

**STRATEGI DAN GAYA KOMUNIKASI DAKWAH
USTADZ ABDUL SOMAD DAN USTADZ ADI HIDAYAT
DI YOUTUBE SERTA EFEKNYA TERHADAP PUBLIK**

Skripsi

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas – Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat Guna
Mendapatkan Gelar Sarjana S1 Dalam Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Oleh:

**NURUL MUZAYYANA
NPM : 1641010143**

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam



**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN INTAN LAMPUNG
1442 H/ 2020 M**

**STRATEGI DAN GAYA KOMUNIKASI DAKWAH
USTADZ ABDUL SOMAD DAN USTADZ ADI HIDAYAT
DI YOUTUBE SERTA EFEKNYA TERHADAP PUBLIK**

Skripsi

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas – Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat Guna
Mendapatkan Gelar Sarjana S1 Dalam Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung**



Pembimbing I : Dr. Abdul Syukur, M.Ag

Pembimbing II : Khairullah, S.Ag, M.A

**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN INTAN LAMPUNG
1442 H/ 2020 M**

ABSTRAK

Ustadz Abdul Somad dan ustadz Adi Hidayat merupakan mubaligh atau pendakwah Indonesia yang memiliki popularitas tinggi di kalangan masyarakat. Meskipun nama mereka tidak terdaftar dalam 200 mubaligh rekomendasi Kemenag (Kementrian Agama), tetapi mereka tetap digemari masyarakat disebabkan mereka aktif berdakwah di media sosial salah satunya di youtube. Dengan maraknya fenomena berdakwah di media sosial, membuat ustadz Abdul Somad dan ustadz Adi Hidayat pun ikut melebarkan perjuangan dakwahnya melalui media sosial salah satunya pada media youtube karena dianggap sebagai media yang efektif untuk beradakah di zaman serba teknologi seperti sekarang. Dalam berdakwah khususnya di media youtube, ustadz Abdul Somad dan ustadz Adi Hidayat memiliki strategi dan gaya komunikasinya masing-masing yang dapat membuat masyarakat mengagumi dan menyukai dakwah mereka. Oleh karenanya penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi dan gaya komunikasi dakwah yang digunakan ustadz Abdul Somad dan ustadz Adi Hidayat serta mengetahui perbedaan keduanya dan efek yang timbul bagi para penonton video dakwahnya di youtube channel masing-masing ustadz. Penelitian ini merupakan penelitian dengan jenis analisis deskriptif yang bersifat kualitatif yakni penelitian yang lebih mementingkan kualitas daripada kuantitas. Metode yang digunakan yaitu metode dokumentasi dan observasi dengan dua jenis data, yakni data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari beberapa video dakwah yang ada di channel youtube ustadz Abdul Somad dan ustadz Adi Hidayat. Sedangkan data sekunder diperoleh dari Tulisa-tulisan yang berkaitan dengan strategi dan gaya komunikasi dakwah kedua ustadz tersebut. Hasil temuan lapangan menyatakan bahwa ustadz Abdul Somad dan ustadz Adi Hidayat berdakwah dengan menyertakan ayat-ayat Allah swt. maupun hadits Nabi SAW. mereka juga sering mengadakan kajian yang membahas kitab maupun tafsir. Ustadz Abdul Somad lebih banyak menggunakan lelucon dan humor sedangkan ustadz Adi Hidayat lebih banyak berdakwah dengan menganalisis isu-isu yang sedang berkembang di masyarakat. Dalam berdakwah di youtube juga ustadz Abdul Somad terlihat tegas dan bijak sedangkan ustadz Adi Hidayat lebih terlihat tenang dan ramah. Dengan strategi dan gaya komunikasi yang dibawakan kedua ustadz tersebut, menyebabkan banyak masyarakat melihat video dakwah mereka sehingga banyak masyarakat yang mulanya tidak tahu menjadi tahu dengan apa yang disampaikan kedua ustadz tersebut. bahkan banyak masyarakat yang mengungkapkan keinginan mereka untuk mengikuti apa yang disampaikan ustadz Abdul Somad dan ustadz Adi Hidayat dalam dakwahnya di youtube.

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nurul Muzayyana
NPM : 1641010143
Jurusan/Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah dan Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Strategi dan Gaya Komunikasi Dakwah Ustadz Abdul Somad dan Ustadz Adi Hidayat di Youtube serta Efeknya Terhadap Publik” adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusunan sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi

Bandar Lampung,

2020

Penulis,



Nurul Muzayyana
NPM: 1641010143

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi :

**STRATEGI DAN GAYA KOMUNIKASI DAKWAH
USTADZ ABDUL SOMAD DAN USTADZ ADI
HIDAYAT DI YOUTUBE SERTA EFEKNYA
TERHADAP PUBLIK**

Nama :

Nurul Muzayyana

NPM :

1641010143

Jurusan :

Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)

Fakultas :

Dakwah dan Ilmu Komunikasi

MENYETUJUI

Untuk di munaqosahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqosah
Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Abdul Syukur, M.Ag

NIP. 196511011995031001

Khairullah, S.Ag., M.A

NIP. 197303052000031002

Mengetahui

Ketua Jurusan KPI

M. Apun Syaripudin, S.Ag., M.Si

NIP. 197209291998031003



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI

Alamat: Jl. Let.Kol. H. Suratmin Sukarame 1 Bandar Lampung Telp (0721) 703260

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **“STRATEGI DAN GAYA KOMUNIKASI DAKWAH USTADZ ABDUL SOMAD DAN USTADZ ADI HIDAYAT DI YOUTUBE SERTA EFEKNYA TERHADAP PUBLIK”** disusun oleh, Nurul Muzayyana, NPM: 1641010143, Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Telah di Ujikan dalam siding Munaqosyah di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan pada Hari/Tanggal: Kamis/ 10 September 2020

Tim Penguji

Ketua : **Dr. Fariza Makmun, S.Ag., M.Sos.I**

Sekretaris : **Septy Anggrainy, M.Pd**

Penguji I : **M. Apun Syaripudin, S.Ag., M.Si**

Penguji II : **Dr. Abdul Syukur, M.Ag**

Mengetahui

Dekan Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi



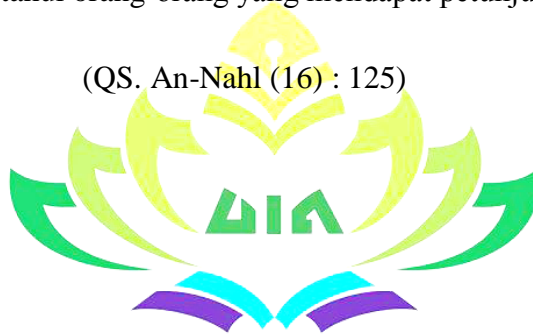
Dr.H. Khomsahrial Romli, M.Si
NIP.196104091990031002

MOTTO

ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجِدِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ
إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ ١٢٥

“ Serulah manusia kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu, Dialah yang lebih mengetahui siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk.”

(QS. An-Nahl (16) : 125)



PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah SWT, shalawat serta salam kepada nabi Muhammad SAW, skripsi ini penulis persembahkan kepada orang-orang yang telah berjasa dalam hidup penulis, terkhusus:

1. Kedua orang tuaku tercinta Abah Kholidun dan mama Lastri, yang tak henti-hentinya memberikan doa dan dukungan dan telah dengan sabar dan penuh perhatian mendidik, mengasuh dan memberikan kasih sayang yang tak terhingga. Semoga kebahagiaan selalu menyertai Abah dan Mama.
2. Opah Nurzal Djinis dan Ibu Elma Rosyta yang sudah merawat dan membiayai segala kebutuhan perkuliahan sehingga penulis bisa menyelesaikan kuliah sampai saat ini . Terimakasih atas dukungan moril dan materiilnya. Semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian.
3. Kakakku tersayang Nuri Hasanah dan suaminya Musliman, adikku tersayang Nisa Ulfa Dhillah dan ponakanku Humairoh Azzahra yang selalu memberikan semangat dan motivasi selama ini. Semoga keberhasilan selalu menyertai langkah kita.
4. Almamaterku tercinta, UIN Raden Intan Lampung.

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama lengkap Nurul Muzayyana, dilahirkan di Kandis, Lampung Selatan pada tanggal 16 Februari 1998. Penulis merupakan anak kedua dari tiga bersaudara, dari pasangan Kholidun dan Lastri.

Adapun riwayat pendidikan yang telah ditempuh penulis dimulai dari MI Muhammadiyah Tangkit Batu, Natar lulus pada tahun 2010, MTs Al-Khoiriyah Natar, lulus pada tahun 2013, MA Muhammadiyah 1 Sukarame, Bandar Lampung lulus pada tahun 2016. Ditahun yang sama, penulis diterima di UIN Raden Intan Lampung melalui jalur UMPTKIN dan masuk di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI).

Selama menjadi mahasiswa, penulis pernah bergabung dalam berbagai organisasi baik intra maupun ekstra Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, diantaranya; sebagai anggota UKM Bapinda pada tahun 2017. Sebagai sekretaris bidang Dakwah Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah Pimpinan Komisariat Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi (IMM PK FDIK) pada tahun 2018. Dan sebagai anggota Generasi Baru Indonesia (GenBI) UIN Raden Intan Lampung pada tahun 2019.

Bandar Lampung, September 2020
Yang Membuat,

Nurul Muzayyana

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin. Puji syukur tak henti-hentinya penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT. yang telah melimpahkan segala kenikmatan, rahmat, hidayah dan karunia-Nya serta kemudahan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini sebagai syarat guna mendapat gelar Sarjana program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam. Sholawat dan salam semoga Allah SWT senantiasa mencurahkan kepada Baginda Rasulullah SAW, manusia pemilik akhlak sempurna, suri taulanan terbaik yang membawa manusia menuju cahaya islam di dunia dan di akhirat, beserta keluarganya, sahabat-sahabatnya dan orang-orang yang selalu berjuang di jalan Allah SWT.

Dalam penyusunan skripsi berjudul “Strategi dan Gaya Komunikasi Dakwah Ustadz Abdul Somad dan Ustadz Adi Hidayat di Youtube Serta Efeknya Terhadap Publik” ini, tidak sedikit hambatan dan kesulitan yang dialami penulis. Akan tetapi berkat rahmat dan hidayah dari Allah SWT dan usaha disertai doa dan dukungan dari berbagai pihak, maka hambatan dan kesulitan itu dapat teratasi dengan sebaik-baiknya. Keberhasilan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, bantuan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karenanya dengan penuh penghormatan, penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Khomsahrial Romli, M.Si selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung.

2. Bapak M. Apun Syaripuddin, S.Ag., M.Si selaku ketua Jurusan dan Ibu Yunidar Cut Mutia Yanti, S.Sos., M.Sos.I selaku Sekretaris Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Raden Intan Lampung
3. Bapak Dr. Abdul Syukur, M.Ag., selaku pembimbing I dan Bapak Khairullah, S.Ag., M.A., selaku pembimbing II dalam penulisan skripsi ini telah banyak memberikan masukan dan arahan demi selesainya skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu Dosen serta para staf Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi yang telah memberikan pengetahuan dan segenap bantuan selama proses menyelesaikan studi.
5. Pimpinan dan staf perpustakaan baik perpustakaan pusat UIN Raden Intan Lampung, perpustakaan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi serta perpustakaan daerah (pusda) Lampug yang telah memberikan kesempatan luas selama menelaah berbagai literatur yang dibutuhkan bagi penulisan skripsi ini.
6. Kawan-kawan seperjuangan, KPI B angkatan 2016 (Zeze, Marita, Suni) yang telah sudi menjadi teman selama di KPI B, dan sahabat-sahabatku Chika, Masruroh dan mba Eka yang selalu membantu kemanapun dan dimanapun.
7. Kak Zainal Abidin selaku kakak tingkat yang selalu setia menjawab pertanyaan-pertanyaan dan terimakasih telah memberikan arahan dan masukannya selama proses penulisan skripsi ini.

8. Keluarga KKN Squad 204 yang telah memberikan pengalaman berharga selama 40 hari didesa Argomulyo, Tanggamus. Terimakasih untuk pengalaman dan pelajaran berharganya.
9. Segenap pihak yang belum disebutkan diatas yang juga sudah memberikan dukungan kepada penulis baik secara langsung maupun tidak langsung.

Semoga Allah senantiasa memberikan Taufik dan Hidayahnya sebagai balasan atas bantuan dan bimbingan yang telah diberikan kepada penulis.

Wassalamualaikum Warahmatullohi Wabarakatuh



Bandar Lampung,

September

2020

Penulis

Nurul Muzayyana
NPM: 1641010143

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
RIWAYAT HIDUP	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul	1
B. Alasan Memilih Judul	4
C. Latar Belakang Masalah	5
D. Rumusan Masalah.....	11
E. Tujuan Penelitian	12
F. Kegunaan Penelitian	12
G. Metode Penelitian	13

BAB II KOMUNIKASI DAKWAH DAN MEDIA KOMUNIKASI

A. Komunikasi Dakwah	19
1. Pengertian Komunikasi Dakwah	19
2. Komponen Komunikasi Dakwah.....	23
3. Strategi Komunikasi Dakwah	34
4. Gaya Komunikasi Dakwah	39
5. Efek Komunikasi Dakwah	43
B. Media Komunikasi	45
1. Pengertian Media Komunikasi.....	45
2. Media Sosial	46
3. Youtube.....	50
C. Tinjauan Pustaka.....	54

BAB III BIOGRAFI, STRATEGI DAN GAYA USTADZ ABDUL SOMAD DAN USTADZ ADI HIDAYAT DALAM KOMUNIKASI DAKWAH

A. Biografi Ustadz Abdul Somad	56
1. Biografi Singkat Ustadz Abdul Somad.....	56
2. Karya-Karya Ustadz Abdul Somad	59

3. Channel Youtube Ustadz Abdul Somad Official.....	61
4. Strategi Komunikasi Dakwah Ustadz Abdul Somad.....	64
5. Gaya Komunikasi Dakwah Ustad Abdul Somad.....	67
B. Biografi Ustadz Adi Hidayat	70
1. Biografi Singkat Ustadz Adi Hidayat	70
2. Karya-Karya Ustadz Adi Hidayat.....	74
3. Channel Youtube Adi Hidayat Official	76
4. Strategi Komunikasi Dakwah Ustad Adi Hidayat	78
5. Gaya Komunikasi Dakwah Ustad Adi Hidayat	80
C. Komentar Viewers Terhadap Strategi dan Gaya Ustadz Abdul Somad dan Ustadz Adi Hidayat.....	82

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Dakwah Ustadz Abdul Somad	89
B. Strategi Dakwah Ustadz Adi Hidayat	96
C. Gaya Komunikasi Dakwah Ustadz Abdul Somad.....	102
D. Gaya Komunikasi Dakwah Ustadz Adi Hidayat	108
E. Persamaan Strategi dan Gaya Komunikasi Dakwah Ustadz Abdul Somad dan Ustadz Adi Hidayat.....	114
F. Perbedaan Strategi dan Gaya Komunikasi Dakwah Ustadz Abdul Somad dan Ustadz Adi Hidayat.....	117
G. Efek Dakwah Ustadz Abdul Somad dan Ustadz Adi Hidayat di Youtube.....	121

BAB V KESIMPULAN

A. Kesimpulan	128
B. Saran	131

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
3.1 Foto Ustadz Abdul Somad	53
3.2 Homepage Channel Ustadz Abdul Somad Official	64
3.3 Silver Play Button Channel Ustadz Abdul Somad Official	66
3.4 Foto Ustadz Adi Hidayat.....	67
3.5 Homepage Channel Adi Hidayat Official.....	76



DAFTAR LAMPIRAN

- 1.1 Surat Keputusan Judul Skripsi
- 1.2 Kartu Konsultasi
- 1.3 Dokumentasi Penelitian
- 1.4 Foto Komentar Penonton Youtube Channel Ustadz Abdul Somad Official
- 1.5 Foto Komentar Penonton Youtube Adi Hidayat Official



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Judul merupakan hal yang sangat penting dari suatu karya ilmiah, karena judul ini memberikan gambaran tentang keseluruhan isi skripsi. Sebagai langkah awal untuk memahami judul skripsi ini dan untuk menghindari kesalahpahaman, maka penulis perlu memberi penegasan pengertian beberapa istilah yang dianggap penting supaya bahasan ini dapat terarah dan tidak menyimpang dari maksud yang di inginkan. Adapun judul skripsi yang dimaksud adalah **STRATEGI DAN GAYA KOMUNIKASI DAKWAH USTADZ ABDUL SOMAD DAN USTADZ ADI HIDAYAT DI YOUTUBE SERTA EFEKNYA TERHADAP PUBLIK**. Adapun uraian pengertian beberapa istilah dalam judul skripsi yang dimaksud yaitu, sebagai berikut:

Strategi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti ilmu dan seni dalam menggunakan sumber daya bangsa untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu.¹ Sedangkan menurut Marthin-Anderson, yang dimaksud dengan strategi adalah seni dimana melibatkan kemampuan intelegensi/ pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien.² jadi yang dimaksud strategi yaitu suatu metode, siasat atau taktik yang digunakan dalam suatu kegiatan untuk mencapai tujuan tertentu.

¹ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi IV* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2008) hal.1340

² Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013) hal. 61

Gaya yang dimaksud disini bukanlah gaya dalam perspektif ilmu fisika yang berarti interaksi apapun yang dapat menyebabkan sebuah benda bermassa mengalami perubahan gerak baik dalam bentuk arah maupun konstruksinya.³ Akan tetapi yang dimaksudkan gaya dalam skripsi ini adalah sikap seseorang dalam menyampaikan sesuatu. Misalnya gaya dakwah yaitu bagaimana seseorang bersikap dan bergerak dalam menyampaikan dakwah.

Komunikasi dakwah berasal dari dua kata yaitu komunikasi dan dakwah. Komunikasi yaitu proses penyampaian informasi atau pesan dari orang yang satu kepada orang lain. Menurut D. Lawrence Kincaid, komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam.⁴ Dakwah menurut Syaikh Ali Mahfudz yaitu mendorong manusia agar berbuat kebaikan dan mengikuti petunjuk (hidayah), menyeru mereka berbuat kebaikan dan mencegah dari kemungkaran, agar mereka mendapat kebahagiaan di dunia dan akhirat.⁵ Dakwah juga bisa berarti menyeru atau memanggil dan mengajak umat manusia untuk melakukan kebaikan dan melaksanakan ajaran-ajaran islam. Dalam pengertian yang lebih sederhana dakwah berarti seruan atau ajakan kepada Islam.

Komunikasi dakwah yaitu suatu retorika yang dilakukan oleh komunikator dakwah (da'i) untuk menyebarluaskan pesan-pesan bermuatan nilai agama, baik dalam bentuk verbal maupun nonverbal kepada jamaah untuk memperoleh

³ Id.wikipedia.org/wiki (tersedia online, diakses pada 28 September 2019, pkl 21.09 WIB)

⁴ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016) hal. 22

⁵ Wahidin Saputra, *Pengantar Ilmu Dakwah* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011) hal. 1

kebaikan didunia dan di akhirat.⁶ Jadi yang dimaksud dengan komunikasi adalah proses penyampaian pesan yang bermuatan dakwah kepada orang lain.

Ustadz Abdul Somad merupakan salah satu pendakwah Indonesia yang dikenal sebagai pendakwah yang ulung, tegas dan hangat dalam menyampaikan dakwahnya. Selain banyak mengadakan tabligh akbar diberbagai daerah-daerah, Ustad Abdul Somad juga menyampaikan dakwahnya melalui kanal Youtube. Channel youtube nya sampai saat ini memiliki kurang lebih 900 ribu subscriber dan telah mengunggah lebih dari 500 video (per Mei 2020). Selain merupakan seorang pendakwah, Ustad Abdul Somad juga adalah dosen di Fakultas Ushuludin UIN Sultan Syarif Kasim Riau sebagai dosen mata kuliah Ilmu Hadits.

Ustadz Adi Hidayat merupakan salah satu pendakwah yang sangat disenangi masyarakat Indonesia. Ustad Adi Hidayat merupakan pendakwah yang sangat menguasai materinya. Bahkan beliau sampai hafal nomor hadis serta letak halaman suatu hadis atau ayat. Ustad Adi Hidayat juga terkenal berdakwah di kanal youtube dengan channel Adi Hidayat Official yang sampai saat ini memiliki 800 ribu subscriber lebih dan telah mengunggah 300 lebih video (per Mei 2020) dan akan terus bertambah seiring berjalannya waktu.

Youtube merupakan salah satu platform media sosial yang digunakan untuk mengakses berbagai macam informasi. Konten utama yang disajikan dalam youtube yaitu berupa video. Melalui youtube, banyak hal yang dapat dibagikan seseorang seperti menyebarkan ajaran agama islam dengan berdakwah. Saat

⁶ Bambang S. Maarif, *Komunikasi Dakwah* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2010) hal. 34

ini youtube banyak digunakan sebagai media dakwah karena memiliki potensi yang besar bagi penyebaran dakwah.

Efek menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti akibat, pengaruh ataupun kesan yang ditimbulkan dari sesuatu.⁷ Dalam hal berdakwah, efek berarti pengaruh atau akibat yang terjadi setelah seseorang menerima atau mendengarkan pesan atau materi dakwah dari seseorang.

Publik berarti masyarakat banyak secara umum atau bisa juga diartikan sebagai khalayak. Yang dimaksudkan publik dalam skripsi ini yaitu masyarakat yang menjadi penonton video dan berkomentar dalam youtube ustadz Abdul Somad dan ustadz Adi Hidayat.

Dari beberapa penjelasan diatas, maksud dari judul skripsi Strategi dan Gaya Komunikasi Dakwah Ustadz Abdul Somad dan Ustadz Adi Hidayat di Youtube Serta Efeknya Terhadap Publik adalah taktik dan gaya atau sikap ustadz Abdul Somad dan ustadz Adi Hidayat dalam menyampaikan pesan dakwah melalui media youtube dan bagaimana taktik dan gaya komunikasi dakwah ustadz Abdul Somad dan Ustadz Adi Hidayat mempengaruhi publik yang menonton video dakwah mereka. Penelitian ini juga bermaksud untuk mengetahui perbedaan strategi dan gaya komunikasi dakwah yang digunakan oleh ustadz Abdul Somad dan ustadz Adi Hidayat.

B. Alasan Memilih Judul

Adapun alasan penulis memilih judul ini adalah sebagai berikut:

⁷ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi IV* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2008) hal. 352

1. Ustadz Abdul Somad dan Ustadz Adi Hidayat merupakan para mubaligh / penceramah kondang dan memiliki popularitas tinggi di Indonesia. Meskipun keduanya tidak terdaftar dalam 200 mubaligh rekomendasi Kementerian Agama, tetapi banyak masyarakat yang meminati kajian dan ceramah yang dibawakan oleh Ustadz Abdul Somad maupun Ustadz Adi Hidayat. Hal ini terlihat dari banyaknya subscriber atau pengikut channel youtube ustadz Abdul Somad dan channel youtube ustadz Adi Hidayat. Artinya meskipun tidak terdaftar direkomendasi Kemenag, mereka tetap ustadz pilihan umat. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti dan membandingkan strategi dan gaya komunikasi dakwah Ustadz Abdul Somad dan Ustadz Adi Hidayat sehingga mereka banyak diminati masyarakat dan ‘merajai’ laman Youtube.
2. Judul ini memudahkan penulis dalam mencari data yang diperlukan. Selain karena Youtube merupakan media sosial yang mudah di akses, tersedianya jaringan wifi (*wireless fidelity*) ditempat tinggal penulis juga mendukung penelitian ini.
3. Belum banyak penelitian yang fokus membahas kajian komparatif strategi dan gaya komunikasi dakwah antara dua mubaligh kondang yang ada di Indonesia. Penelitian ini ada relevansinya dengan jurusan penulis yaitu Komunikasi dan Penyiaran Islam.

C. Latar Belakang Masalah

Setiap muslim baik laki-laki maupun perempuan diwajibkan untuk senantiasa menyebarkan kebaikan dan ajaran-ajaran islam. Setiap orang yang

mengaku muslim dan beriman diwajibkan untuk berdakwah. Sebagaimana diperintahkan Allah swt. dalam al-Qur'an surat Ali Imran ayat 104 sebagai berikut:

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ
وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ ١٠٤

“Hendaklah diantara kalian ada segolongan umat yang menyeru kepada kebaikan, mengajak berbuat yang ma'ruf dan mencegah dari perbuatan munkar. Dan mereka itulah orang-orang yang beruntung.” (QS. Ali Imron : 104)⁸

Ayat tersebut menjadi penguat perintah bahwa dakwah wajib dilaksanakan oleh setiap muslim. Dalam arti yang sebenarnya bahwa dakwah tidak hanya ditujukan khusus untuk para ustadz-ustadz maupun ulama-ulama melainkan semua manusia yang mempunyai agama terutama agama Islam. Oleh karena itu agama Islam juga dikenal sebagai agama dakwah. Menurut Thomas W. Arnold, yang dimaksud agama dakwah ialah agama yang memiliki kepentingan suci untuk menyebarkan kebenaran dan menyadarkan orang kafir sebagaimana dicontohkan sendiri oleh agama itu dan diteruskan oleh para penggantinya.⁹ Sedangkan yang dimaksud dengan dakwah sendiri yaitu menyampaikan dan mengajak orang lain untuk melakukan kebaikan dan mengerjakan setiap perintah dan menjauhi semua larangan dalam agama Islam. Berdakwah dilakukan untuk mencapai tujuan dakwah. Tujuan dari berdakwah yaitu untuk menciptakan kehidupan yang tentram dan sejahtera dengan mengajak umat manusia meliputi oang-orang

⁸ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemahannya* (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Quran) hal. 50

⁹ Ilyas Ismail & Prio Hotman, *Filsafat Dakwah* (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2013) hal. 11

muslim dan non-muslim kepada jalan yang benar yang diridhai Allah swt. dan tujuan jangka panjangnya yaitu mencapai kebahagiaan didunia dan di akhirat.

Dalam berdakwah, ada beberapa unsur yang harus dipenuhi supaya tujuan dakwah dapat terlaksana dan keberhasilan dakwah dapat mencapai hasil yang maksimal. Adapun unsur-unsur dakwah tersebut yaitu da'i, mad'u, materi, metode, serta media.¹⁰

Dai secara etimologis berarti orang yang melakukan dakwah. Sedangkan secara terminologis, dai berarti setiap muslim yang berakal mukallaf (aqil baligh) dengan kewajiban dakwah. Jadi, dai merupakan orang yang melakukan dakwah atau dapat diartikan sebagai orang yang menyampaikan pesan dakwah kepada orang lain.¹¹ Sebagai pelaku dan penggerak dakwah, tak dapat dipungkiri bahwa dai memiliki kedudukan penting. Karena bila tidak ada dai maka tidak akan ada yang menyampaikan pesan dakwah. Setiap muslim bisa berperan menjadi dai. Karena kewajiban menyampaikan pesan-pesan ajaran Islam tertuju kepada seluruh umat muslim.

Selain dai, ada juga mad'u. Mad'u merupakan objek dakwah atau yang lazim disebut dengan jamaah yang sedang menuntut ajaran agama dari seorang dai. Mad'u atau objek dakwah bersifat individual, kolektif atau masyarakat umum. Mad'u juga merupakan salah satu unsur yang penting dalam sistem dakwah yang tidak kalah peranannya dibandingkan dengan unsur-unsur dakwah yang lain.¹²

¹⁰ Wahidin Saputra, *Pengantar Ilmu Dakwah* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011) hal 2

¹¹ *Ibid.* hal. 261

¹² *Ibid.* hal. 280

Materi dakwah merupakan isi pesan yang akan disampaikan dai ketika berdakwah. Materi dakwah bisa bersumber dari al-Quran dan Hadits. Dalam setiap berdakwah, para dai dianjurkan untuk mencantumkan ayat-ayat al-Quran dan juga hadits-hadits yang shohih supaya pesan dakwah bernilai dan dapat dipercaya.

Sedangkan metode dakwah merupakan cara atau jalan yang harus dilalui untuk mencapai tujuan dakwah.¹³ Metode dakwah bersifat dinamis dan kontekstual, sesuai dengan karakter objek yang sedang dihadapi.¹⁴ Dalam al-Quran surat an-Nahl ayat 125 juga telah dijelaskan ada beberapa metode dakwah yang bisa digunakan, yaitu metode Bil-Hikmah (kebijaksanaan), Mauidzah Hasanah (pengajaran yang baik) dan metode Mujadalah (debat).

Salah satu unsur dakwah yang sangat berpengaruh terhadap keberhasilan dakwah yaitu media dakwah. Media dakwah merupakan alat perantara yang digunakan dai untuk menyampaikan pesan dakwahnya kepada penerima dakwah atau mad'u. Seiring berkembangnya zaman, dakwah juga semakin mengalami perkembangan. Salah satunya yaitu dalam hal media dakwah. Pada zaman teknologi sekarang, media yang paling ampuh dan efektif dalam penyampaian dakwah yaitu menggunakan teknologi internet. Jumlah pengguna yang mencapai puluhan bahkan ratusan juta membuat internet menjadi suatu budaya baru yang telah menjadi suatu kebutuhan diberbagai negara. Di Indonesia sendiri jumlah pengguna internet semakin meningkat dengan peningkatan yang semakin besar.

¹³ *Ibid.* hal. 242

¹⁴ Ilyas Ismail, *Filsafat Dakwah*....hal. 199

Seiring berjalannya waktu, internet juga semakin mengalami perkembangan. Saat ini banyak sekali situs-situs dan aplikasi-aplikasi yang dapat digunakan sebagai media dakwah. Mengingat saat ini hampir sebagian besar masyarakat sudah mengenal teknologi dan hampir semua kalangan masyarakat sudah menggunakan internet diberbagai sisi kehidupan. Oleh karena itu dakwah saat ini akan sangat efektif apabila menggunakan internet sebagai medianya.

Salah satu aplikasi yang sangat sering dan mudah digunakan untuk menyampaikan dakwah yaitu menggunakan media youtube. Youtube merupakan salah satu media yang paling sering diakses oleh para pengguna internet. Menurut *Vice President of Engineering Youtube, Cristos Goodrow* pada 2017 ia mengatakan bahwa durasi orang menonton video di platform youtube telah meningkat drastic, totalnya mencapai satu miliar jam per hari dan memiliki lebih dari satu miliar pengguna. Hampir sepertiga dari semua pengguna internet mengakses youtube setiap harinya meluangkan waktu berjam-jam untuk mengakses video di youtube dan menghasilkan miliar kali penayangan.¹⁵ Karena banyaknya pengguna tersebut, menjadikan youtube sebagai media yang paling bisa dimanfaatkan sebagai media dakwah era modern. Selain itu, dakwah melalui media youtube juga memberikan kemudahan akses bagi masyarakat dan tidak membutuhkan banyak biaya mengingat saat ini juga banyak provider yang menyediakan layanan unlimited youtube kepada para penggunanya.

Oleh karenanya banyak ustadz-ustadz dan penceramah-penceramah saat ini menggunakan media youtube sebagai media berdakwah. Contohnya ustadz Abdul

¹⁵ Muhammad Iqbal, *Bagaimana Pengaruh Youtube sebagai Media Dakwah yang Bebas* (tersedia online di <https://www.dictio.id/t/bagaimana-pengaruh-youtube-sebagai-media-yang-bebas/15631>) diakses pada 28 September 2019, pkl 22.24 WIB.

Somad dan ustadz Adi Hidayat. Kedua penceramah kondang ini masing-masing telah membuat channel youtubanya sendiri untuk mengunggah video ceramah mereka.

Ustadz Abdul Somad selain sibuk menjadi tenaga pengajar di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, Riau, juga tengah sibuk mengadakan ceramah yang kemudian videonya diunggah ke channel youtubanya. Channel youtube ustadz Abdul Somad telah bergabung dengan youtube sejak 25 Juni 2019 dengan nama Ustadz Abdul Somad Official dan sampai saat ini telah memiliki lebih dari 900 subscriber.¹⁶ Selama periode Maret – Mei 2020, channel youtube ustadz Abdul Somad telah mengunggah sebanyak 215 video. Salah satu videonya yang paling banyak ditonton adalah video berjudul “Menjemput Lailatul Qadr” yang diupload pada tanggal 16 Mei 2020 dan telah ditonton sebanyak 64 ribu kali lebih.

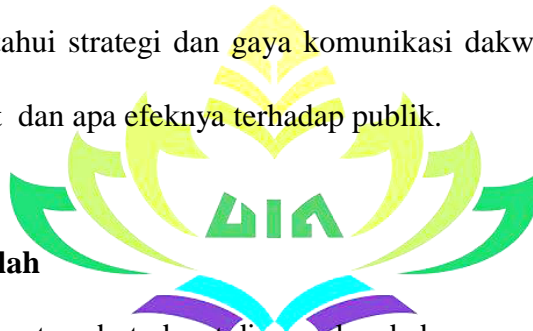
Selain itu ada juga ustadz Adi Hidayat yang juga merupakan pendiri Akhyar TV sebagai saluran dakwahnya. Beliau juga telah mempunyai channel youtube dengan nama Adi Hidayat Official dengan subscriber sampai saat ini mencapai 800 ribu lebih. Channel Adi Hidayat Official sendiri telah bergabung dengan youtube sejak 28 Februari 2019.¹⁷ Dalam video yang diunggah di channel youtube nya, ustadz Adi Hidayat sering mengadakan kajian yang disiarkan secara langsung. Salah satunya video dengan judul Fiqh Ramadhan yang telah ditonton lebih dari 172 ribu kali penayangan. Artinya jumlah itu akan terus bertambah seiring berjalannya waktu karena siaran langsung tersebut disimpan dalam

¹⁶ [https://www.youtube.com/Ustadz AbdulSomadOfficial](https://www.youtube.com/UstadzAbdulSomadOfficial)

¹⁷ <https://youtube.com/AdiHidayatOfficial>

channel youtube ustadz Adi Hidayat yang artinya tetap tersimpan dan dapat ditonton setelah siaran langsungnya selesai.

Dalam menyampaikan dakwah, setiap pendakwah memiliki gaya penyampaian dakwahnya sendiri. Antara pendakwah satu dengan pendakwah yang lain memiliki gaya yang berbeda. Selain itu pendakwah juga membutuhkan strategi dalam menyampaikan dakwahnya supaya bisa diterima dan dapat menimbulkan efek dan pengaruh terhadap penonton dan pendengar. Oleh karenanya penulis mengangkat judul Strategi dan Gaya Komunikasi Dakwah Ustadz Abdul Somad dan Ustadz Adi Hidayat di Youtube serta Efeknya Terhadap Publik untuk mengetahui strategi dan gaya komunikasi dakwah yang digunakan kedua ustadz tersebut dan apa efeknya terhadap publik.



D. Rumusan Masalah

Dari latar belakang tersebut, dapat dirumuskan beberapa masalah yaitu:

1. Apa saja strategi dan gaya komunikasi yang digunakan ustadz Abdul Somad dan ustadz Adi Hidayat dalam penyampaian dakwah melalui youtube?
2. Apa perbedaan strategi dan gaya komunikasi dakwah yang dilakukan ustadz Abdul Somad dan ustadz Adi Hidayat?
3. Apa efek pesan dakwah dalam video dakwah ustad Abdul Somad dan ustad Adi Hidayat di youtube terhadap publik?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi dan gaya komunikasi dakwah yang digunakan oleh ustad Abdul Somad dan ustad Adi Hidayat di youtube.
2. Untuk mengetahui perbedaan strategi dan gaya komunikasi dakwah yang digunakan ustadz Abdul Somad dan ustadz Adi Hidayat.
3. Untuk mengetahui efek yang timbul pada para penonton video dakwah yang diunggah oleh channel Ustad Abdul Somad dan Ustad Adi Hidayat.

F. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan nilai guna bagi berbagai pihak yaitu:

1. Secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan keilmuan tentang ilmu dakwah dan ilmu komunikasi khususnya komunikasi penyiaran Islam dibidang penyiaran dakwah melalui media youtube dengan objek yang berbeda dari penelitian yang sudah ada.

2. Secara praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menambah pengetahuan peneliti tentang ilmu dakwah dan pemanfaatan teknologi internet khususnya media youtube sebagai media dakwah. Diharapkan juga bisa bermanfaat bagi pembaca terutama pengguna teknologi media youtube agar memanfaatkannya sebagai sumber informasi dakwah islam. Selain itu diharapkan juga bisa menjadi referensi bagi para pendakwah untuk mengikuti strategi dan gaya komunikasi dakwah ustad Abdul Somad dan ustad Adi Hidayat.

G. Metode Penelitian

Metode berasal dari bahasa Yunani yaitu *methodos* yang berarti cara atau jalan yang ditempuh. Secara sederhana metode adalah suatu cara kerja untuk dapat memahami objek yang menjadi sasaran ilmu yang bersangkutan.¹⁸ Selain itu metode juga bisa diartikan sebagai langkah-langkah untuk bisa mencapai suatu tujuan. Sedangkan yang dimaksud metode penelitian yaitu cara atau strategi menyeluruh yang dilakukan seorang peneliti untuk menemukan atau memperoleh data yang diperlukan.¹⁹

Adapun metode penelitian yang digunakan penulis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Jenis dan Sifat Penelitian

a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada skripsi ini yaitu analisis deskriptif. Dengan menggunakan analisis deskriptif dimana peneliti berusaha melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara factual dan cermat. Fungsi analisis deskriptif adalah untuk memberikan gambaran umum tentang data yang telah diperoleh. Gambaran itu bisa menjadi acuan untuk melihat karakteristik data yang telah diperoleh.²⁰

¹⁸ H. Ardial, *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi* (Jakarta: Bumi Aksara, 2014) hal. 244

¹⁹ Irawan Soehartono, *Metode Penelitian Sosial* (Bandung: Remaja Rosdakarya Offset, 2011) hal. 9

²⁰ Jalaludin Rakhmat, *Metode Penelitian Komunikasi* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2005) hal. 22

Metode deskriptif dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subjek atau objek penelitian.²¹ Pada penelitian deskriptif data yang disimpulkan adalah berupa kata-kata gambar dan bukan angka-angka sehingga laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberikan gambaran penyajian laporan tersebut. Tujuan penelitian deskriptif yaitu untuk membuat deskripsi secara sistematis, faktual dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu.²²

Pada penelitian ini penulis berusaha mendeskripsikan strategi-strategi dan gaya komunikasi dakwah yang digunakan ustad Abdul Somad dan ustad Adi Hidayat dalam video dakwahnya di youtube dan kemudian akan dicari perbedaan satu sama lain serta menganalisis komentar-komentar publik yang berkaitan dengan strategi dan gaya serta efek yang didapat oleh publik dari video dakwah mereka.

b. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat kualitatif. Penelitian kualitatif ditujukan untuk mendeskripsikan atau menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi dan pemikiran manusia secara individu maupun kelompok.²³ Sedangkan menurut Lexy J. Moleong, pendekatan kualitatif

²¹ H. Ardial, *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi* (Jakarta: Bumi Aksara, 2014) hal.262

²² Rakhmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi* cet. Ke-v (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010) hal. 69

²³ H.M. Djunaini Ghony & Fauzan al-Mansyur, *Metode Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Ar-Ruz Media, 2012) hal. 13

merupakan suatu pendekatan yang menghasilkan suatu data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang atau perilaku yang dapat diamati.²⁴

Penelitian kualitatif lebih mementingkan kualitas (kedalaman) data bukan mementingkan kuantitas (banyaknya) data yang diperoleh. Dalam skripsi ini, penulis berperan serta dalam penelitiannya yaitu menonton video dakwah ustad Abdul Somad pada channel ustad Abdul Somad Official dan video dakwah ustad Adi Hidayat pada channel Adi Hidayat Official.

2. Sumber Data

a. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber data pertama dilokasi penelitian atau objek penelitian.²⁵ Data primer merupakan bahan utama yang dijadikan referensi pada suatu penelitian. Data primer diperoleh langsung dari subjek atau objek penelitian dengan menggunakan alat pengambilan secara langsung pada subjek atau objek sebagai sumber informasi yang dicari.

Pada penelitian ini, data primer yang digunakan yaitu video dakwah ustadz Abdul Somad dan video dakwah ustadz Adi Hidayat pada channel youtube Ustadz Abdul Somad Official dan Adi Hidayat Official yang diupload pada periode bulan Maret-Mei 2020.

b. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber data yang kedua dari data yang dibutuhkan.²⁶ Artinya data sekunder diperoleh melalui

hal. 3 ²⁴ Lexi J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2004)

²⁵ H. Ardial, *Paradigma dan Model...*, hal.359

²⁶ H. Ardial, *Paradigma dan Model...*, hal. 360

pihak lain dan tidak langsung diperoleh dari subjek atau objek penelitian. Dalam hal ini data sekunder diperoleh dari buku-buku atau tulisan-tulisan yang berkaitan dengan strategi dan gaya komunikasi dakwah ustad Abdul Somad dan ustad Adi Hidayat. Buku yang berkaitan dengan strategi dan gaya komunikasi dakwah ustadz Abdul Somad berjudul “Abdul Somad, Lc., M.A Ustadz Zaman Now” karya Ni’amul Qohar dan Muhammad Yusuf. Sedangkan tulisan yang berkaitan dengan strategi dan gaya komunikasi dakwah ustadz Adi Hidayat berasal dari website resmi Quantum Akhyar Institute.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan hal yang sangat penting dalam bagaimana seseorang mendapatkan data data penelitian. Teknik pengumpulan data adalah cara-cara yang dapat digunakan periset untuk mengumpulkan data. Ada beberapa teknik pengumpulan data yang biasa dilakukan peneliti. Teknik pengumpulan data ini sangat ditentukan oleh jenis penelitian yang digunakan, apakah jenis kualitatif atau jenis kuantitatif.²⁷ Dalam skripsi ini, penulis menggunakan penelitian kualitatif. Dalam pengumpulan data kualitatif, kegiatan pengumpulan data harus dilakukan sendiri oleh peneliti dan tidak boleh diwakilkan.²⁸ Ada beberapa teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis dalam mengumpulkan data, yaitu sebagai berikut:

a. Dokumentasi

²⁷ Rakhmat Kriyantono, *Teknik Pratis Riset...*, hal. 95

²⁸ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 2002) hal. 11

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Biasanya teknik dokumentasi digunakan pada penelitian historis yang berguna untuk menggali data-data masa lampau secara sistematis dan objektif.²⁹ Selain untuk penelitian historis, dokumentasi juga bisa digunakan untuk penelitian lainnya. Tujuannya untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data serta untuk melengkapi data yang telah dikumpulkan. Dalam penelitian ini, dokumentasi berupa video-video dakwah ustadz Abdul Somad dan ustadz Adi Hidayat yang ada di channel youtube Ustadz Abdul Somad Official dan Adi Hidayat Official dari bulan Maret sampai Mei 2020 dan juga dari buku-buku atau artikel yang berkaitan dengan dakwah ustadz Abdul Somad dan ustadz Adi Hidayat.

b. Observasi

Observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian kualitatif. Observasi adalah teknik pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan penginderaan.³⁰ Teknik ini menuntut adanya pengamatan dari peneliti terhadap objek penelitiannya. Observasi berguna untuk menjelaskan, memberikan, dan merinci gejala yang terjadi pada objek yang diteliti. Teknik observasi pada penelitian ini yaitu penulis menyaksikan peristiwa dakwah

²⁹ Rakhmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset...*, hal. 120

³⁰ Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Kencana Prenadamedia group, 2010)

ustad Abdul Somad dan ustad Adi Hidayat yang diupload pada chanel youtube masing-masing.

4. Analisis Data

Analisis data dapat dilakukan setelah semua data yang dikumpulkan melalui teknik pengumpulan data sudah terkumpul lengkap. Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil pengumpulan data dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih nama yang penting, dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.³¹

Setelah semua data-data terkumpul, maka tahap selanjutnya yaitu menganalisis data yang telah diperoleh tersebut. Dalam menganalisis data, penulis menggunakan metode analisis isi kualitatif artinya penelitian ini dapat menghasilkan data deskriptif yang berupa kata-kata tertulis atau lisan dari individu dan perilaku yang dapat diamati. Langkah selanjutnya yaitu mengolah data data mentah dari proses analisis video dakwah ustadz Abdul Somad dan ustadz Adi Hidayat di Channel youtube masing-masing dengan mengklasifikasikan hasil observasi sesuai yang dibutuhkan dalam penelitian. Kemudian data-data yang terkumpul dijelaskan dalam bentuk uraian-uraian pokok dan dirangkai dengan teori-teori yang ada sekaligus sebagai upaya untuk menjawab pertanyaan dalam permasalahan sehingga pada akhirnya akan mendapatkan suatu kesimpulan.

³¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfa Beta, 2011) hal. 244

BAB II

KOMUNIKASI DAKWAH DAN MEDIA KOMUNIKASI

A. Komunikasi Dakwah

1. Pengertian Komunikasi Dakwah

Komunikasi dakwah berasal dari dua kata utama yaitu komunikasi dan dakwah. Oleh karena itu, sebelum penulis menguraikan pengertian komunikasi dakwah, maka penulis perlu memberikan pengertian tentang dua kata tersebut.

Kata pertama yaitu komunikasi. Menurut Stuart (1983), akar kata komunikasi berasal dari kata *communico* yang berarti berbagi. Kemudian berkembang kedalam bahasa latin yaitu *communis* yang berarti membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih.³² Akan tetapi definisi-definisi kontemporer menyarankan bahwa komunikasi merujuk pada cara berbagi diantaranya berbagi pikiran, mendiskusikan makna, dan mengirimkan pesan.³³ Jadi setidaknya komunikasi mengandung tiga hal penting yaitu berbagi, kebersamaan atau pemahaman dan pesan.

Ada banyak sekali para pakar yang mendefinisikan pengertian komunikasi menurut pandangan mereka masing-masing. Salah satunya yaitu Onong Uchyana, dia mengatakan komunikasi adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang kepada orang lain. Pikiran yang dimaksud bisa berupa gagasan, informasi, opini dan lain-lain yang muncul

³² Nurudin, *Ilmu Komunikasi: Ilmiah Dan Populer* (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2016) hal.8

³³ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2001) hal. 42

dibenaknya. Sedangkan perasaan bisa berupa keyakinan, kepastian, keraguan, kekhawatiran, kemarahan, kebencian, kegairahan dan sebagainya yang timbul dari lubuk hati.³⁴

Untuk memahami pengertian komunikasi dengan mudah, maka perlu menjawab pertanyaan -pertanyaan *who says what in which channel to whom with what effect* atau dalam bahasa Indonesia yaitu siapa berkata apa melalui saluran apa kepada siapa dengan efek apa.³⁵ Pertanyaan-pertanyaan tersebut termasuk dalam model komunikasi Laswell. Dengan memahami pertanyaan tersebut, maka pengertian komunikasi secara sederhana yaitu penyampaian pesan dari seseorang yang disebut komunikator kepada objek pesan yang disebut komunikan melalui suatu saluran atau media dengan mengharapkan efek tertentu seperti perubahan sikap dan tingkah laku pada komunikan tersebut.

Sedangkan kata dakwah dalam bahasa al-Quran, dakwah diambil dari kata *da'a-yad'u-da'watan* yang berarti menyeru atau memanggil.³⁶ Prof. Toha Yahya Oemar mendefinisikan bahwa dakwah islam sebagai upaya mengajak umat dengan cara bijaksana kepada jalan yang benar sesuai dengan perintah Tuhan untuk kemaslahatan di dunia dan akhirat.³⁷ Sedangkan menurut Syaikh Muhammad Abduh, dakwah berarti menyeru kepada

³⁴ Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi* (Jakarta: PrenadaMedia Group, 2006) hal. 31

³⁵ Syaiful Rohim, *Teori Komunikasi: Perspektif, Ragam dan Aplikasi* (Jakarta: Rineka Cipta, 2016) hal. 10

³⁶ Ilyas Ismail & Prio Hotman, *Filsafat Dakwah* (Jakarta, Kencana Prenadamedia Group, 2011) hal. 27

³⁷ Wahidin Saputra, *Pengantar Ilmu Dakwah* (Jakarta, Rajawali Pers, 2011) hal. 1

kebaikan dan mencegah dari kemungkaran yang merupakan fardhu yang diwajibkan kepada setiap muslim.³⁸

Masih banyak lagi para ahli yang merumuskan pengertian dakwah, akan tetapi penulis hanya mengambil pengertian dari dua ahli, karena semua definisi mengarah pada pengertian yang sama hanya saja berbeda perumusannya. Sedangkan kesimpulan dari pendapat dua ahli yang telah dikemukakan yaitu dakwah adalah suatu kegiatan menyeru atau mengajak umat manusia kepada jalan ajaran islam yang didalamnya terkandung perintah untuk menyeru kepada kebaikan dan mencegah dari kemungkaran (amar ma'ruf nahi munkar) supaya tercipta kehidupan yang aman dan nyaman serta mendapat kebahagiaan di dunia dan akhirat.

Jumantoro (2001:28) menyebutkan bahwa aktifitas dakwah hakikatnya tidak jauh berbeda dengan proses komunikasi. Sebab pada dasarnya dakwah merupakan penyampaian informasi agama atau penyebaran ajaran islam melalui proses komunikasi.³⁹

Dari pengertian komunikasi dan dakwah tersebut, maka pengertian komunikasi dakwah sebagaimana diuraikan oleh Bambang S. Maarif adalah suatu retorika (persuasif) yang dilakukan oleh komunikator dakwah (dai) untuk menyebarkan pesan-pesan bermuatan nilai agama, baik dalam bentuk verbal maupun non verbal, kepada Jemaah untuk memperoleh kebaikan di dunia dan di akhirat.⁴⁰

³⁸ *Ibid*, hal. 2

³⁹ Bambang S. Maarif, *Komunikasi Dakwah* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2010) , hal. 39

⁴⁰ Bambang S. Maarif, *Komunikasi Dakwah...* hal. 34

Dalam ilmu komunikasi, retorika diartikan sebagai seni berbicara yang merupakan asal muasal ilmu public speaking. Menurut Cleanth Brooks dan Robert Penn Warren sebagaimana dikutip oleh Onong Uchjana Effendy, menyebutkan retorika sebagai *the art of using language effectively* atau seni penggunaan bahasa secara efektif.⁴¹ Karenanya dalam komunikasi dakwah diperlukan seni atau kepandaian berbicara untuk menyampaikan pesan yang dapat berupa pesan verbal maupun pesan non verbal.

Menurut Toto Tasmara, komunikasi dakwah adalah suatu bentuk komunikasi yang khas dimana seorang komunikator menyampaikan pesan-pesan yang bersumber atau sesuai dengan ajaran-ajaran al-Quran dan Sunnah dengan tujuan agar orang lain dapat berbuat amal shaleh sesuai dengan pesan-pesan yang disampaikan.⁴²

Dari beberapa pendapat tersebut, penulis menyimpulkan bahwa komunikasi dakwah berarti kegiatan komunikasi dimana pesan yang disampaikan memuat ajaran-ajaran islam. Komunikasi dakwah dilakukan secara bijaksana, tidak memaksa apalagi menghakimi sasaran dakwahnya. Komunikasi dakwah dilakukan berdasarkan cinta kasih, lemah lembut dan mengena. Cara pemaksaan dan ancaman dalam mengubah sikap seseorang hanya akan menimbulkan kemunafikan dalam diri komunikan.

⁴¹ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005) hal.53

⁴² Suharto Suharto, "Media Sosial Sebagai Medium Komunikasi Dakwah", *Jurnal al-Misbah*, vol.13 No. 2 Juli-Desember 2017, tersedia online di <https://almishbahjurnal.com/>, diakses pada 3 Maret 2020 pkl. 09.31 WIB

Pelaksanaan komunikasi dakwah didasarkan pada kewajiban berdakwah sebagaimana tersurat dalam al-Quran surat Ali Imran ayat 104 sebagai berikut:

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ
وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ ١٠٤

*“Dan hendaklah diantara kalian ada segolongan umat yang menyeru kepada kebaikan, mengajak berbuat yang ma'ruf dan mencegah dari perbuatan munkar. Dan mereka itulah orang-orang yang beruntung.”*⁴³ (QS. Ali Imran: 104)

2. Komponen Komunikasi Dakwah

Dalam proses komunikasi dakwah, terdapat beberapa unsur yang mendukung tercapainya tujuan komunikasi dakwah. Adapun komponen komunikasi dakwah terbagi menjadi lima unsur utama, yaitu:

a) Komunikator Dakwah

Komunikator dakwah disebut juga dai. Dai secara etimologis artinya orang yang melakukan dakwah.⁴⁴ Sedangkan menurut istilah, dai yaitu orang yang berusaha untuk mewujudkan islam dalam semua segi kehidupan baik pada tataran individu, keluarga, masyarakat, umat dan bangsa.⁴⁵

Dalam arti luas, setiap muslim adalah dai. Sebagaimana dijelaskan oleh ayat sebelumnya bahwa setiap manusia dikenakan kewajiban berdakwah. Namun, dalam arti sempit, dai adalah sebagian orang yang

⁴³ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemahannya...* hal. 50

⁴⁴ Wahidin Saputra, *Pengantar Ilmu...*, hal. 261

⁴⁵ Ilyas Ismail & Prio Hotman, *Filsafat Dakwah Islam* (Jakarta: Prenada Media Group, 2011) hal. 73

memiliki profesi penceramah dan memiliki kepandaian di bidang dakwah. Ini sebagaimana firman Allah dalam Quran surat at-Taubah ayat 122 sebagai berikut:

وَمَا كَانَ الْمُؤْمِنُونَ لِيَنفِرُوا كَافَّةً فَلَوْلَا نَفَرَ مِن كُلِّ فِرْقَةٍ مِّنْهُمْ طَائِفَةٌ لِّيَتَفَقَّهُوا فِي الدِّينِ وَلِيُنذِرُوا قَوْمَهُمْ إِذَا رَجَعُوا إِلَيْهِمْ لَعَلَّهُمْ يَحْذَرُونَ ١٢٢

“Tidak sepatutnya bagi orang-orang yang mukmin itu pergi semuanya (ke medan perang) mengapa tidak pergi dari tiap-tiap golongan diantara mereka beberapa orang untuk memperdalam pengetahuan mereka tentang agama dan untuk memberi peringatan kepada kaumnya, apabila mereka kelak kembali kepada-Nya, supaya mereka itu dapat menjaga dirinya.”⁴⁶ (QS. At-Taubah: 122)

Ayat tersebut menguatkan arti dai dalam artian sempit, yaitu dai hanyalah orang-orang yang memiliki kemampuan di bidang dakwah (professional dibidang dakwah).

Secara ideal, pendakwah (dai) adalah orang mukmin yang menjadikan islam sebagai agamanya, al-Quran sebagai pedomannya, Nabi Muhammad saw sebagai pemimpin dan teladan baginya, ia benar-benar mengamalkannya dalam tingkah laku dan perjalanan hidupnya, kemudian ia menyampaikan islam yang meliputi akidah, Syariah, dan akhlak kepada seluruh umat manusia.⁴⁷ Oleh karena itu, dai tidak hanya identik dengan penceramah.

Menurut Faizah dan Lalu Muchsin Effendi, seorang dai harus memiliki kriteria-kriteria kepribadian yang dipandang positif oleh ajaran islam dan masyarakat. Sifat-sifat tersebut antara lain: beriman dan bertawakal kepada Allah swt. ahli tobat, ahli ibadah, amanah dan shidiq,

⁴⁶ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemahannya*...hal. 164

⁴⁷ Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah* (Jakarta: PrenadaMedia Group, 2016) hal. 217

pandai bersyukur, tulus ikhlas dan tidak mementingkan kepentingan pribadi, ramah dan penuh pengertian, tawadhu atau rendah hati, sederhana dan jujur, tidak memiliki sifat egois, sabar dan tawakal, sifat terbuka dan tidak memiliki penyakit hati.⁴⁸ Oleh karena dai adalah orang yang mengajarkan kebaikan kepada orang lain, maka sifat yang harus dimiliki dai juga haruslah sifat-sifat yang baik dan sesuai dengan ajaran agama.

Selain harus memiliki kriteria dan sifat-sifat yang baik dai harus menerapkan enam prinsip utama dalam menyampaikan dakwah yaitu: menguasai pokok bahasan, tetap pada fokus masalah, menyesuaikan materi dengan sasaran dakwah, menghayati isi pesan, menguasai sasaran dakwah dan berhenti dan memulai bicara pada saat yang tepat.

b) Komunikasikan Dakwah

Dalam ilmu dakwah, komunikasi dakwah biasa disebut sebagai mad'u. Secara etimologi, kata mad'u berasal dari bahasa arab yang merupakan bentuk isim maf'ul (kata yang menunjukkan objek) dari asal kata dakwah yang berarti objek atau sasaran dakwah. Sedangkan secara terminologi, mad'u adalah orang atau kelompok yang lazim disebut sebagai jamaah yang sedang menuntut ajaran agama dari seorang dai, baik mad'u itu orang yang jauh ataupun dekat, muslim ataupun non muslim, laki-laki maupun perempuan.⁴⁹

⁴⁸ Syamsudin, *Pengantar Sosiologi Dakwah* (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2016) hal. 312

⁴⁹ Wahidin Saputra, *Pengantar Ilmu...*, hal, 279

Dengan kata lain, sasaran dakwah adalah seluruh umat manusia didunia. Hal ini dikuatkan oleh salah satu ayat al-Quran dalam surat Saba' ayat 28 sebagai berikut:

وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا كَافَّةً لِّلنَّاسِ بَشِيرًا وَنَذِيرًا وَلَكِنَّ أَكْثَرَ النَّاسِ لَا يَعْلَمُونَ
٢٨

*“Dan kami tidak mengutus kamu melainkan kepada umat manusia seluruhnya sebagai pembawa berita gembira dan sebagai pemberi peringatan , tetapi kebanyakan manusia tidak mengetahui.”*⁵⁰ (QS. Saba: 28)

Ayat tersebut menjelaskan bahwa sasaran dakwah adalah seluruh umat manusia. Seperti tertera pada kata *kaffatan lin nas* (umat manusia seluruhnya). Oleh karena itu, sasaran dakwah tidak hanya umat manusia yang beragama islam, tetapi umat Kristen, Budha, Hindu dan agama lain juga bisa menjadi sasaran dakwah dan bisa disebut sebagai mad'u.

Secara umum, al-Quran menjelaskan ada tiga tipe mad'u, yaitu mukmin, kafir dan munafik. Mukmin berarti umat manusia yang mengamalkan ajaran islam. Kafir adalah umat manusia yang tidak memeluk agama islam. Sedangkan Munafik yaitu orang-orang yang mengaku beriman kepada Allah swt. dan hari kiamat, tetapi pengakuan keimanan mereka hanya dilidah saja. Perilaku mereka sangat jauh dari karakter orang beriman.

Muhammad Abduh membagi mad'u menjadi tiga golongan yaitu:

- 1) golongan cerdik cendekiawan yang cinta kebenaran, dapat berpikir secara kritis, dan cepat menangkap persoalan; 2) golongan awam, yaitu

⁵⁰ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemahannya...* hal 344

orang kebanyakan yang belum dapat berpikir secara kritis dan mendalam, serta belum dapat menangkap pengertian-pengertian yang tinggi; dan 3) golongan yang berbeda dengan kedua golongan diatas, mereka senang membahas sesuatu tetapi hanya dalam Batasan tertentu saja dan tidak mampu membahasnya secara mendalam.⁵¹

Mad'u adalah objek dakwah yang dapat bersifat individual, kolektif atau masyarakat umum. Masyarakat sebagai objek dakwah dapat dilihat dari berbagai segi yaitu segi sosiologis (masyarakat pedesaan, kota, daerah marginal), segi struktur kelembagaan (masyarakat, pemerintah, keluarga), segi sosio-kultural (priyayi, abangan, santri), segi usia (anak-anak, remaja, orang tua), segi profesi (petani, pedagang, seniman, pegawai negeri), segi sosial ekonomi (kaya, menengah, miskin), jenis kelamin (laki laki, perempuan) dan segi khusus (tuna susila, tuna wisma, narapidana).

Untuk mencapai keberhasilan dakwah, dai harus memahami karakteristik masyarakat yang akan menjadi mad'u nya. Itu sangat penting supaya materi yang disampaikan sesuai dengan kadar mad'u.

c) Materi Dakwah

Dalam ilmu komunikasi, materi disebut juga pesan. Sedangkan dalam ilmu dakwah, materi disebut maddah dakwah. Materi dakwah adalah setiap pesan yang disampaikan oleh komunikator dakwah (dai) kepada komunikan dakwah (mad'u). Secara umum, yang menjadi pesan

⁵¹ Syamsudin, *Pengantar Sosiologi...*, hal. 315

atau materi dakwah adalah semua ajaran islam yang bersumber dari al-Quran dan Hadis. Keduanya merupakan sumber utama ajaran islam yang wajib diajarkan kepada seluruh umat manusia. Untuk memahami kedua sumber materi dakwah tersebut, dibutuhkan pengetahuan mendalam tentang metodologinya, antara lain; ushul Fiqh, Ilmu Tafsir, Ilmu Hadis dan sebagainya.⁵²

Sementara menurut Moh. Ali Aziz sebagaimana dikutip oleh Dr. H. Abdullah dalam bukunya Ilmu Dakwah, mengatakan bahwa materi dakwah mencakup Sembilan hal. Dua yang pertama merupakan al-Quran dan Hadis. Sementara ketujuh lainnya yaitu pendapat para sahabat Nabi Muhammad saw., pendapat para ulama, hasil penelitian ilmiah, kisah dan pengalaman teladan, berita dan peristiwa, serta kaya sastra dan karya seni.⁵³ Al-Quran dan Hadis sebagai sumber utama, sedangkan ketujuh lainnya hanya merupakan sumber tambahan dan penunjang.

Masalah yang biasa dijadikan materi dakwah meliputi masalah akidah, Syariah, dan akhlak. Materi yang akan disampaikan di hendaknya materi yang sesuai dengan kondisi dan keinginan mad'u untuk menghindari gagalnya komunikasi dakwah. Moh. Ali Aziz mengutarakan ada tujuh karakter pesan dakwah yaitu orisinal dari Allah swt., mudah, lengkap, seimbang, universal, masuk akal dan membawa kebaikan.⁵⁴ Salah satu karakteristik materi dakwah yaitu universal.

⁵² Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah Edisi Revisi*, (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2004) hal. 340

⁵³ Abdullah, *Ilmu Dakwah*, (Depok: Rajawali Pers, 2018) hal. 127

⁵⁴ Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah...*, hal. 342

Artinya pesan yang disampaikan mencakup semua bidang kehidupan dengan nilai-nilai mulia yang diterima oleh semua manusia.

Materi dakwah dapat disesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan masyarakat dan disesuaikan dengan kadar intelektual masyarakat. Kegiatan dakwah seperti tabligh akbar dan sejenisnya, maka materi dakwah bersifat umum berdasarkan heterogenitas mad'u. sedangkan untuk kegiatan dakwah yang dilakukan terhadap kelompok masyarakat tertentu seperti majelis taklim seara terjadwal, maka harus pula dilakukan sesuai kebutuhan dan keinginan mad'u.

Materi dakwah bisa disampaikan dalam bentuk pesan verbal dan pesan non verbal. Pesan verbal berarti pesan yang disampaikan dalam bentuk bahasa, baik bahasa lisan maupun bahasa tulisan. Sedangkan pesan non verbal biasa disebut juga sebagai bahasa isyarat atau bahasa diam. Maksud dari bahasa diam berarti kode non verbal tidak memerlukan pengucapan bahasa secara langsung melainkan menggunakan bahasa-bahasa isyarat seperti gerak tangan, gerak mata, sentuhan dan bahasa isyarat lainnya.

Dalam komunikasi dakwah, pesan verbal dan non verbal dapat disampaikan secara bersamaan. Karena pesan non verbal sejatinya digunakan untuk menguatkan pesan verbal yang akan disampaikan komunikator dakwah kepada komunikannya.

d) Media Dakwah

Media berasal dari bahasa latin *medius* yang secara harfiah berarti perantara, tengah atau pengantar. Dalam bahasa inggris media merupakan bentuk jamak dari *medium* yang berarti tengah, antara, rata-rata. Sedangkan ahli komunikasi mengartikan media sebagai alat yang menghubungkan pesan komunikasi yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan.⁵⁵ Sedangkan dalam bahasa arab, media disebut juga sebagai wasilah dakwah yang berarti alat atau perantara.

Asmuni Syukir menyebutkan bahwa media dakwah adalah segala sesuatu yang dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai tujuan dakwah yang telah ditentukan.⁵⁶ Sedangkan menurut Mira Fauziyah, media dakwah merupakan alat atau sarana yang dipergunakan untuk berdakwah dengan tujuan supaya memudahkan penyampaian pesan dakwah kepada mad'u.⁵⁷ Dengan begitu, media dakwah merupakan alat atau sarana yang digunakan sebagai perantara untuk menyampaikan pesan dakwah dari komunikator dakwah (dai) kepada komunikan dakwah (mad'u) untuk memudahkan tercapainya tujuan dakwah.

Ada banyak jenis media dakwah. Hamzah Ya'qub membagi media dakwah menjadi lima, yaitu:

- Lisan, merupakan media dakwah yang paling sederhana yang menggunakan lidah dan suara. Contoh dakwah dengan media lisan yaitu pidato dan ceramah.

⁵⁵ Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah...*, hal. 403

⁵⁶ Abdullah, *Ilmu Dakwah...*, hal. 146

⁵⁷ Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah...*, hal. 404

- Tulisan, yaitu media dakwah yang menggunakan tulisan sebagai alat penyampainya. Contohnya melalui buku, majalah, surat kabar, spanduk.
- Lukisan, yaitu dakwah menggunakan gambar dan karikatur.
- Audiovisual, yaitu media dakwah yang dapat merangsang indra pendengaran dan penglihatan. Contohnya melalui televisi dan internet.
- Akhlak, yaitu media dakwah melalui perbuatan-perbuatan nyata yang mencerminkan ajaran islam yang secara langsung dapat dilihat dan didengarkan oleh mad'u.⁵⁸

Selain itu, media juga dibedakan berdasarkan sifatnya, yaitu media tradisional dan media modern.⁵⁹ Media tradisional adalah media yang penggunaannya tanpa teknologi komunikasi. Contoh dari media dakwah tradisional yaitu kentongan, rebana, dan wayang kulit. Sedangkan media modern adalah media yang menggunakan teknologi komunikasi. Contoh media dakwah modern yaitu radio, televisi dan internet.

Media dakwah dapat berfungsi secara efektif bila disesuaikan dengan diri dai, pesan dakwah, dan juga mad'unya. Meskipun bukan penentu utama bagi kegiatan dakwah, tetapi media berpengaruh dalam kesuksesan dakwah.

e) Metode Dakwah

⁵⁸ Syamsudin, *Pengantar Sosiologi...*, hal. 316

⁵⁹ Wahyu Ilahi, *Komunikasi Dawah...*, hal. 107

Metode berarti jalan atau cara yang ditempuh. Metode dakwah berarti jalan atau cara yang ditempuh komunikator dakwah (dai) untuk menyampaikan ajaran materi dakwah kepada komunikan dakwah (mad'u).⁶⁰ Dalam menyampaikan suatu pesan dakwah, peranan metode sangat penting, karena suatu pesan meskipun baik jika disampaikan dengan metode yang salah, maka pesan itu tidak akan tersampaikan kepada mad'u bahkan bisa jadi ditolak oleh mad'u.

Al-Quran telah membahas tentang metode dakwah yang tersirat dalam surat an-Nahl ayat 125 sebagai berikut:

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجِدِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ
إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ ١٢٥

*“Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk.”*⁶¹ (An-Nahl: 125)

Dalam ayat tersebut, disebutkan ada tiga metode dakwah, yaitu:

- Bil Hikmah

Prof. Dr. Toha Yahya Umar, M.A menyatakan bahwa hikmah berarti meletakkan sesuatu pada tempatnya dengan berpikir, berusaha menyusun dan mengatur dengan cara yang sesuai dengan keadaan zaman dengan tidak bertentangan dengan larangan Tuhan.⁶² Sebagai metode dakwah, al Hikmah diartikan bijaksana, akal budi yang mulia, dada yang lapang, hati yang bersih, dan menarik perhatian

⁶⁰ Syamsudin, *Pengantar Sosiologi...*, hal.317

⁶¹ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemahannya...* hal. 224

⁶² Wahidin Saputra, *Pengantar Ilmu...*, hal. 245

orang kepada agama atau Tuhan. Menurut Abdullah bin Ahmad, dakwah bil hikmah adalah dakwah yang menggunakan perkataan yang benar dan pasti, yaitu dalil yang menjelaskan kebenaran dan menghilangkan keraguan.⁶³ Oleh karenanya, dai yang ingin menggunakan metode ini harus memiliki sikap yang bijaksana, mampu menempatkan sesuatu pada tempatnya dan sesuai porsinya.

- Mauizah Hasanah (pengajaran yang baik)

Metode mauizhah hasanah yaitu metode dakwah yang dilakukan dengan memberikan pengajaran dan nasihat yang baik dengan cara yang lemah lembut dan penuh kasih sayang. Dakwah harus dilakukan dengan pengajaran yang baik, sebab dalam melakukan dakwah tidak boleh secara memaksa, menyakiti dan menyinggung perasaan mad'u.

Metode ini dilakukan dengan memberikan perintah dan larangan disertai unsur motivasi dan ancaman yang diutarakan melalui perkataan yang dapat melembutkan hati, menggugah jiwa, dan mencairkan segala bentuk kebekuan hati sertadapat menguatkan keimanan dan petunjuk yang mencerahkan.⁶⁴

- Mujadalah (debat)

Mujadalah berarti debat. Dakwah dengan metode mujadalah berarti dakwah dengan jalan perdebatan. Akan tetapi perdebatan yang dimaksud adalah perdebatan yang baik untuk membela agama islam.

⁶³ *Ibid*, hal. 246

⁶⁴ Ilyas Ismail & Prio Hotman, *Filsafat Dakwah...*, hal. 204

Metode ini dilakukan dengan dialog yang bersifat budi pekerti yang luhur, tutur kalam yang lembut, serta mengarah pada kebenaran dengan disertai argumentasi demonstratif rasional dan tekstual sekaligus dengan maksud menolak argument batil yang dipakai lawan debat.⁶⁵

Debat dalam metode dakwah ini dilakukan untuk membela kebenaran, bukan untuk menunjukkan kehebatan diri sendiri. Metode ini sangat tepat ditujukan untuk kelompok mad'u yang masih dalam pencarian kebenaran tetapi bukan kelompok awam. Misalnya cendekiawan yang masih ragu akan agama islam. Dengan metode ini dai bisa meyakinkan cendekiawan tersebut supaya yakin terhadap ajaran islam.

Seluruh komponen tersebut sangat berpengaruh bagi keberhasilan dakwah. Antara komponen yang satu dengan komponen yang lainnya saling berkaitan. Oleh karena itu, dalam menjalankakn komunikasi dakwah, komunikator dakwah harus memahami calon komunikan dakwahnya serta menguasai materi dan metode dakwah dan juga menggunakan media yang sesuai dengan komunikannya.

⁶⁵ *Ibid*, hal. 206

3. Strategi Komunikasi Dakwah

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategia* yang berarti kepemimpinan atas pasukan atau seni memimpin pasukan.⁶⁶ Menurut Effendi, strategi diartikan sebagai perancangan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan.⁶⁷ Sedangkan strategi menurut Anwar Arifin (1994: 10) adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan.⁶⁸

Sedangkan pengertian strategi komunikasi dakwah yaitu suatu perencanaan yang berisi rangkaian kegiatan yang di susun untuk mencapai tujuan komunikasi dakwah. Strategi komunikasi dakwah juga diartikan sebagai manhaj dakwah.⁶⁹ Perlu di ingat bahwa strategi ini merupakan proses penyusunan rencana kegiatan, belum sampai pada tindakan. Oleh karena itu, strategi harus dipikirkan sebelum komunikasi dakwah dilakukan.

Dalam Al-Quran, terdapat ayat yang merumuskan strategi dakwah, yaitu diantaranya dalam surat Al-Baqarah ayat 151 sebagai berikut:

كَمَا أَرْسَلْنَا فِيكُمْ رَسُولًا مِّنكُمْ يَتْلُوا عَلَيْكُمْ آيَاتِنَا وَيُزَكِّيكُمْ وَيُعَلِّمُكُمُ الْكِتَابَ
وَالْحِكْمَةَ وَيُعَلِّمُكُم مَّا لَمْ تَكُونُوا تَعْلَمُونَ ١٥١

*“Sebagaimana (kami telah menyempurnakan nikmat Kami kepadamu) Kami telah mengutus kepadamu Rasul diantara kamu yang membacakan ayat-ayat Kami kepada kamu dan mensucikan kamu dan mengajarkan kepadamu Alkitab dan Alhikmah, serta mengajarkan kepada kamu apa yang belum kamu ketahui.”*⁷⁰ (Qs. Al-Baqarah: 151)

⁶⁶ Anwar Arifin, *Dakwah Kontemporer...*, hal. 227

⁶⁷ Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah...*, hal 351

⁶⁸ Anwar Arifin, *dakwah kontemporer...*, hal 227

⁶⁹ Budi Arianto, “Pembinaan Mental di Lembaga Pemasyarakatan : Tinjauan Strategi Komunikasi Dakwah”, *Journal of Islamic Communication*, vol. 1, No. 2 Januari 2019, tersedia online di <https://ejournal.unida.gontor.ac.id/>, diakses pada 3 Maret 2020 pk1. 10.05 WIB.

⁷⁰ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemahannya...* hal. 18

Dalam ayat tersebut terdapat tiga macam strategi dakwah, yaitu strategi tilawah, strategi tazkiyah, dan juga strategi ta'lim.⁷¹

Pertama, strategi tilawah, yaitu strategi dakwah dengan rangkaian dimana dai membacakan ayat-ayat Allah swt. kepada mad'u. Strategi ini menuntut para mad'u untuk mendengarkan penjelasan dai atau membaca sendiri pesan yang ditulis oleh pendakwah jika dai menggunakan metode tulisan. Perlu diingat bahwa yang menyangkut ayat-ayat Allah swt. bukan hanya ayat-ayat yang tertulis di kitab suci melainkan bisa mencakup yang tidak tertulis yaitu alam semesta dengan segala isi dan kejadian-kejadian didalamnya. Dai bisa memperkenalkan Allah swt. melalui keajaiban ciptaan-Nya. Untuk memperlihatkan ciptaan Allah ini juga bisa menggunakan gambar atau lukisan. Strategi Tilawah bergerak lebih banyak pada ranah pemikiran yang transformasinya melewati indra pendengaran dan indra penglihatan serta akal yang sehat.

Kedua, strategi tazkiyah, yang berarti strategi menyucikan jiwa. Strategi ini lebih mengandalkan aspek kejiwaan. Strategi ini sangat berguna jika digunakan untuk berdakwah, karena salah satu misi dakwah yaitu menyucikan jiwa manusia. Kekotoran jiwa manusia dapat menimbulkan berbagai masalah bahkan bisa menimbulkan penyakit hati. Hal ini dapat terlihat dari gejala jiwa yang tidak stabil, iman yang tidak istiqamah, akhlak yang tercela dan sebagainya. Strategi tazkiyah bisa dilihat dari seorang dai yang memberikan nasihat kebaikan dengan cara yang lemah lembut untuk

⁷¹ Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah Edisi Revisi...* hal. 355

mengambil hati mad'u sehingga mad'u bisa termotivasi untuk memperbaiki diri.

Ketiga, strategi taklim, yaitu strategi dengan rangkaian da'i mengajarkan al-Quran dan al-hikmah. Taklim biasa digunakan untuk para mad'u yang memiliki jadwal tetap seperti pengajian mingguan. Strategi taklim hampir sama dengan strategi tilawah. Hanya saja strategi taklim lebih mendalam, dilakukan secara formal dan sistematis. Nabi Muhammad saw.mengajarkan al-Quran dengan strategi ini sehingga banyak para sahabat yang hafal al-Quran dan mampu memahami kandunganya.

Selain itu, Al-Bayuni juga membagi strategi komunikasi dakwah kedalam tiga bentuk, yaitu strategi sentimental, strategi rasional dan strategi indriawi.⁷²

Pertama, strategi sentimental, yaitu strategi dakwah yang memfokuskan aspek hati dan menggerakkan perasaan dan batin mad'u. Diantara metode yang digunakan dalam strategi ini yaitu memberi mad'u nasihat yang mengesankan, memanggil dengan kelembutan atau memberikan pelayanan yang memuaskan, mengingatkan pahala dan dosa, membangkitkan rasa optimis dan menceritakan kisah-kisah yang menyentuh hati. Strategi ini bisa diterapkan untuk masyarakat yang terpinggirkan (marginal) dan dianggap lemah, seperti kaum perempuan, anak-anak, orang yang masih awam, para mualaf, orang-orang miskin, anak-anak yatim dan sebagainya. Apabila

⁷² Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*...,hal. 351

strategi ini dapat diterapkan dengan baik, maka mad'u yang lemah tersebut merasa dihargai dan kaum mulia merasa dihormati.

Kedua, strategi rasional, yaitu strategi dakwah dengan beberapa metode yang memfokuskan pada aspek akal pikiran. Strategi ini mendorong mad'u untuk berpikir, merenungkan, dan mengambil pelajaran. Penggunaan logika, diskusi atau penampilan contoh dan bukti merupakan beberapa metode dari strategi ini. Nabi Muhammad saw. menggunakan strategi ini untuk menghadapi argumentasi para pemuka Yahudi.

Ketiga, strategi indriawi, bisa juga disebut sebagai strategi eksperimen atau strategi ilmiah. Strategi ini didefinisikan sebagai sistem dakwah atau kumpulan metode dakwah yang berorientasi pada pancaindra dan berpegang teguh pada hasil penelitian dan percobaan.

Ada beberapa langkah yang dilakukan untuk merumuskan strategi dakwah yang akan digunakan, diantaranya yaitu:

- a. Tersedianya komunikator dakwah dan organisasi dakwah yang terpercaya
- b. Mengenal khalayak
- c. Menyusun pesan
- d. Menetapkan metode
- e. Memilah dan memilih media

Perlu penulis garis bawahi bahwa strategi komunikasi dakwah merupakan proses perencanaan dimana direncanakan sebelum kegiatan komunikasi dakwah dilakukan. Akan tetapi untuk mengidentifikasi jenis

strategi yang digunakan oleh seorang dai dapat dilihat dari beberapa taktik atau metode yang digunakan pada saat terjadinya komunikasi dakwah.

4. Gaya Komunikasi Dakwah

Gaya adalah pola tingkah laku atau sikap seseorang. Gaya komunikasi berarti pola tingkah laku atau cara seseorang berkomunikasi dengan orang lain. Gaya komunikasi menjelaskan bagaimana cara seseorang berperilaku ketika mengirim dan menerima pesan. Gaya komunikasi dapat dipandang sebagai campuran unsur-unsur komunikasi lisan dan ilustratif. Pesan – pesan verbal individu yang digunakan untuk berkomunikasi diungkapkan dalam kata-kata tertentu yang mencirikan gaya komunikasi, termasuk nada dan volume atas semua pesan yang diucapkan.⁷³

Ditinjau dari pengertiannya, komunikasi dan dakwah memiliki hakikat yang sama, yaitu sama-sama menyampaikan pesan. Hanya saja yang membedakan adalah muatan pesan yang disampaikan. Komunikasi memuat pesan-pesan umum sedangkan dakwah memuat pesan-pesan yang berisikan nilai-nilai ajaran islam. Dengan ini maka gaya dakwah sama macamnya dengan gaya komunikasi, begitupula gaya komunikasi dakwah.

Oleh karen itu, gaya komunikasi dakwah berarti pola tingkah laku atau cara komunikator dakwah menyampaikan pesan-pesan dakwah kepada komunikan dakwah. Seorang komunikator yang baik harus memiliki gaya

⁷³ Alo Liliweri, *Komunikasi Antarpersonal*, (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2017) hal. 259

komunikasi yang baik pula untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara komunikator dan komunikan.

Setiap orang memiliki gaya komunikasi yang berbeda-beda. Para ahli komunikasi telah mengelompokkan beberapa tipe atau kategori gaya komunikasi kedalam sepuluh jenis, yaitu:

- a) Gaya dominan (*dominant style*), gaya seorang individu untuk mengontrol situasi sosial.
- b) Gaya dramatis (*dramatic style*), yaitu gaya seorang individu yang selalu “hidup” ketika bercakap-cakap.
- c) Gaya kontroversial (*controversial style*), gaya seseorang yang selalu berkomunikasi secara argumentative atau cepat menantang orang lain.
- d) Gaya animasi (*animated style*), yaitu gaya seseorang yang berkomunikasi secara aktif dengan memakai bahasa non verbal.
- e) Gaya berkesan (*impression style*) yaitu gaya berkomunikasi yang merangsang orang lain sehingga mudah diingat dan sangat mengesankan.
- f) Gaya santai (*relaxed style*) yaitu gaya seseorang yang berkomunikasi dengan tenang dan senang, penuh senyum dan tawa.
- g) Gaya atentif (*attentive style*), gaya seseorang yang berkomunikasi dengan memberikan perhatian penuh kepada orang lai, bersikap simpati dan bahkan empati, mendengarkan orang lain dengan sungguh-sungguh.
- h) Gaya terbuka (*open style*) yaitu gaya berkomunikasi seseorang secara terbuka yang ditunjukkan dalam tampilan jujur dan mungkin saja blak-blakan.

- i) Gaya bersahabat (*friendly style*) yaitu gaya komunikasi yang ditampilkan seseorang secara ramah, merasa dekat, selalu memberikan respon positif dan mendukung.
- j) Gaya yang tepat (*precise style*) yaitu gaya yang tepat dimana komunikator meminta untuk membicarakan suatu konten yang tepat dan akurat dalam komunikasi lisan.⁷⁴

Sedangkan menurut Carl Jung. Ada empat gaya komunikasi yang didasarkan pada kecenderungan orientasi individu pada tugas yang dibandingkan dengan individu yang berorientasi pada relasinya dengan orang lain. Empat gaya tersebut yaitu:

- a) Gaya pengendali (*controller style*), yaitu gaya individu yang dapat mengendalikan diri, orang lain dan juga dapat mengendalikan situasi.
- b) Gaya kolaborator (*collaborator style*), yaitu gaya individu yang santai dan suka mengajukan banyak pertanyaan. Individu ini juga sangat emosional sehingga selalu tampil dengan nada suara yang ekspresif.
- c) Gaya analisis (*analyzer style*), yaitu gaya individu yang sangat berorientasi pada hal-hal dengan tingkat rincian yang tinggi, seorang yang mengandalkan logika ketika menganalisis sesuatu.
- d) Gaya sosial (*social style*), yaitu gaya orang yang suka bergau, tampil santai dan sangat menikmati suasana sosial ketika bertemu dengan orang lain.⁷⁵

⁷⁴ Alo Liliweri, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*, (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2011) hal. 309-310

Dari beberapa macam gaya komunikasi yang dipaparkan tersebut, ada tiga jenis gaya umum dalam komunikasi, yaitu:

- a) Gaya komunikasi pasif (*passive style*) yaitu gaya individu yang cenderung menilai kehadiran orang lain lebih penting daripada dirinya sendiri. Individu ini biasanya menghindari cara mengungkapkan pendapat atau perasaan secara terbuka.
- b) Gaya komunikasi asertif (*assertive style*) yaitu gaya individu yang membela hak-hak nya sendiri dengan tidak mengabaikan hak orang lain. Orang dengan gaya komunikasi ini bersifat tegas, percaya diri, biasa tampil dengan tenang, bersikap jujur, mengatakan sesuatu langsung pada intinya dan sangat menghargai dirinya sendiri.
- c) Gaya komunikasi agresif (*aggressive style*) yaitu gaya individu yang merasa dirinya superior, mau menang sendiri, tidak memperhitungkan perasaan dan hak-hak orang lain. Orang dengan gaya ini sering dipersepsikan sebagai orang sombong, suka menuntut, suka cari masalah dalam persaingan dan mencoba untuk mendominasi diri sendiri.⁷⁶

Gaya komunikasi dakwah yang baik telah dipraktekkan Rasulullah saw. Dalam berkomunikasi dengan orang lain, Rasulullah selalu mempertimbangkan dengan siapa dirinya berbicara. Rasulullah selalu menghargai dan menghormati lawan bicaranya sehingga lawan bicaranya

259 ⁷⁵ Alo Liliweri, *Komunikasi Antarpersonal* (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2017) hal

⁷⁶ *Ibid*, hal 261

merasa nyaman. Gaya komunikasi seperti itulah yang akan membuat proses dakwah menjadi lancar dan efektif.

5. Efek Komunikasi Dakwah

Ketika komunikai dakwah telah dilakukan oleh komunikator dakwah, maka akan timbul respon atau reaksi dari komunikan dakwahnya. Respon inilah yang disebut sebagai efek dakwah. Dalam ilmu komunikasi, efek juga dipahami sebagai akibat atau pengaruh dari suatu pesan kepada penerimanya. Pengaruh merupakan perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan.⁷⁷

Efek sangat penting dalam proses komunikasi dakwah karena efek merupakan suatu ukuran tentang keberhasilan atau kegagalan suatu proses komunikasi dakwah. Efek dakwah sangat besar artinya dalam penentuan langkah-langkah komunikasi dakwah berikutnya. Tanpa menganalisis efek dakwah, maka kemungkinan kesalahan strategi yang sangat merugikan pencapaian tujuan dakwah akan terulang kembali. Sebaliknya, dengan menganalisis efek dakwah secara cermat dan tepat, maka kesalahan strategi dakwah akan segera diketahui untuk diadakannya penyempurnaan pada langkah-langkah dakwah berikutnya.

Efek yang timbul dari proses komunikasi dakwah tidak jauh berbeda dengan efek yang timbul dalam proses komunikasi. Dalam psikologi

⁷⁷ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu....*, hal. 185

komunikasi dijelaskan bahwa ada tiga jenis efek yang bisa timbul dalam diri individu, yaitu efek kognitif, efek afektif dan efek behavioral.⁷⁸

- a) Efek Kognitif. Efek kognitif berkaitan dengan akal, pikiran, penalaran, pengetahuan, persepsi, dan pemahaman. Efek kognitif bisa terjadi apabila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami dan dimengerti oleh mad'u tentang isi pesan yang diterima.
- b) Efek Afektif. Efek afektif timbul jika ada perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi, atau dibenci mad'u yang meliputi hal-hal yang berkaitan dengan emosi, sikap serta nilai. Pada efek afektif ini, mad'u dengan pengertian dan pemikirannya tentang pesan dakwah yang telah diterimanya akan membuat keputusan untuk menerima atau menolak pesan dakwah tersebut.
- c) Efek Behavioral. Efek behavioral yaitu efek yang berkaitan dengan tingkah laku, tindakan dan amal perbuatan. Efek behavioral merujuk pada perilaku nyata dan tindakan yang dapat diamati dalam merealisasikan pesan dakwah yang telah diterima dalam kehidupan sehari-hari. Efek ini muncul setelah mad'u melalui efek kognitif dan efek afektif. Dalam hal ini, Rahmat Natawijaya mengungkapkan bahwa tingkah laku itu dipengaruhi oleh kognitif yaitu dipahami oleh individu melalui tanggapan dan pengamatan, serta dipengaruhi oleh afektif yaitu yang dirasakan individu melalui tanggapan dan pengamatan dan dari

⁷⁸ Anwar Arifin, *Dakwah Kontemporer*..., hal. 178

perasaan itulah timbul keinginan-keinginan dalam individu yang bersangkutan.⁷⁹

Jika dakwah telah berhasil menghasilkan efek behavioral, maka dakwah dapat dikatakan berhasil dengan baik. Jika gagal atau tidak tercapai sepenuhnya, maka evaluasi melalui unsur-unsur dakwah dapat menjawab kegagalan tersebut yang selanjutnya menjadi pelajaran untuk dakwah berikutnya.

B. Media Komunikasi

1. Pengertian Media Komunikasi

Media komunikasi adalah alat perantara yang digunakan untuk menyampaikan pesan dan informasi dari sumber kepada penerima yang bertujuan supaya efisien dalam penyampaian pesan atau informasi.

Berdasarkan bentuknya, media komunikasi dapat dibedakan menjadi tiga bentuk, yaitu media terucap, media tertulis, dan media dengar pandang.⁸⁰

- Media terucap (The spoken words) yaitu media yang menggunakan bunyi. Media ini juga biasa disebut sebagai media audio. Media yang termasuk kategori ini contohnya adalah gendang, kentongan, telepon dan radio.

⁷⁹ Wahyu Ilahi, *Komunikasi Dakwah*, hal. 119

⁸⁰ Anwar Arifin, *Dakwah Kontemporer*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011) hal. 89

- Media tertulis (The printed writing) yaitu media yang menggunakan tulisan dan indra penglihatan untuk menangkapnya. Media ini biasa disebut sebagai media visual. Media yang termasuk kategori ini adalah lukisan, gambar, spanduk, buku dan majalah.
- Media dengar pandang (The audio visual) yaitu media yang berisi gambar hidup yang bisa dilihat dan didengar. Oleh karenanya media ini disebut sebagai media audio visual. Contoh dari media ini yaitu film, video, televisi dan sejenisnya.

Selain media komunikasi seperti tersebut diatas, kegiatan dan tempat-tempat tertentu yang banyak ditemui dalam masyarakat pedesaan, bisa juga dipandang sebagai media komunikasi sosial, misalnya rumah ibadah, balai desa, panggung kesenian dan pesta rakyat.⁸¹

Seiring perkembangan teknologi, media komunikasi kian mengalami perkembangan. Saat ini sudah ada bermunculan media yang lebih efektif serta banyak dipilih sebagai media penyampai informasi baik dalam kegiatan komunikasi secara umum maupun komunikasi dakwah. Salah satu media yang tergolong efektif dalam penyampaian informasi yaitu media sosial yang tergolong dalam kategori media baru atau *new media*.

2. Media Sosial

Media sosial termasuk dalam kategori media baru atau *new media*. *New media* merupakan istilah untuk menggambarkan karakteristik media yang

⁸¹ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, hal. 28

berbeda dari yang telah ada selama ini. Media seperti televisi, radio, majalah, koran digolongkan menjadi media lama / *old media*. Sedangkan media internet yang mengandung muatan interaktif digolongkan sebagai media baru/ *new media*.⁸²

Media sosial sendiri merupakan salah satu media yang digunakan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan jaringan internet serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Menurut Boyd sebagaimana dikutip oleh Rulli Nasrullah (2015) mengungkapkan bahwa media sosial merupakan kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain.⁸³

Media sosial memiliki beberapa karakteristik khusus. Menurut Nasrullah (2015), beberapa karakteristik khusus tersebut diantaranya yaitu:

- a. Jaringan (*Network*), yaitu infrastruktur yang menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi bisa terjadi jika antar komputer terhubung, termasuk didalamnya perpindahan data.
- b. Informasi (*Informations*). Informasi menjadi entitas penting di media sosial karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.

⁸² Erika Dwi Setya Watie, "Komunikasi dan Media Sosial", *Jurnal The Messenger*, vol.3 No. 2 Edisi 2011, tersedia online di journals.usm.ac.id, diakses pada 27 April 2020, pk1 19.42 WIB.

⁸³ Rulli Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015)

- c. Arsip (*Archive*). Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.
- d. Interaksi (*Interactivity*). Media sosial membentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*followers*) semata, tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.
- e. Simulasi sosial (*Simulation of Society*). Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (*society*) didunia virtual. Media sosial memiliki keunikan dan pola yang dalam banyak kasus berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang real.
- f. Konten (*Content*). Dalam media sosial, konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. Users merupakan relasi symbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi. Hal ini berbeda dengan media lama, dimana khalayaknya hanya sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasif dalam distribusi pesan.⁸⁴

Media sosial memiliki banyak jenis. Setidaknya ada enam jenis pembagian media sosial. Menurut Nasrullah, enam jenis media sosial

⁸⁴ Ahmad Setiadi, "Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi", *Jurnal Humaniora*, Vol. 16 No. 2 Tahun 2016, tersedia online di ejournal.bsi.ac.id, diakses pada 27 April 2020 pkl 19.56 WIB.

tersebut yaitu media jejaring sosial, jurnal online, jurnal online sederhana, penanda sosial, media konten bersama dan media sharing.⁸⁵

- a. Media jejaring sosial biasa digunakan untuk melakukan interaksi sosial. Contohnya facebook dan LinkedIn.
- b. Jurnal online atau biasa disebut blog merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk menulis dan mengunggah berbagai aktifitas, saling mengomentari dan berbagi informasi. Contoh media sosial jenis blog yaitu wordpress dan blogspot.
- c. Jurnal online sederhana atau *micro-blogging* tidak jauh berbeda dengan blog, hanya saja lebih sederhana. Contoh media sosial ini yaitu Twitter.
- d. Penanda sosial atau *bookmarking* yaitu media sosial yang berguna untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola atau mencari informasi secara online. Contohnya Digg.com, Reddit.com dan LintasMe.
- e. Media konten bersama atau wiki yaitu situs dengan konten hasil kolaborasi dari para pengguna. Contohnya Wikipedia
- f. Media sharing atau media berbagi yaitu media sosial yang memfasilitasi penggunanya untuk berbagi media, mulai dari dokumen, video, audio, gambar dan sebagainya. Media ini contohnya Flickr, snapfish dan Youtube.

Dari macam-macam media sosial tersebut, media yang cukup efektif dalam penyebaran dakwah saat ini yaitu Youtube. Sebagai salah satu media

⁸⁵ Ahmad Setiadi, "Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi". Vol. 16 No. 2 Tahun 2016.

sharing terpopuler yang diluncurkan pertama kali pada April 2005 dan di beli oleh Google pada Oktober 2006 dengan harga 1,65 miliar dollar.⁸⁶

3. Youtube

Youtube merupakan salah satu contoh media sosial jenis media sharing. Media sharing merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunaanya untuk berbagi media mulai dari dokumen, video, audio, gambar dan sebagainya.⁸⁷ Konten utama yang disajikan youtube yaitu berbentuk video. Informasi yang disajikan juga beragam, mulai dari informasi umum sampai pada informasi tentang agama. Bahkan saat ini, banyak orang yang membagikan cerita-cerita mereka mulai dari perjalanan hidup sampai kegiatan sehari-hari melalui youtube.

Youtube lahir berkat ide dari tiga orang mantan karyawan PayPal, yaitu Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim. Youtube pertama kali diluncurkan pada tanggal 23 April 2005. Waktu itu statusnya masih *beta* (percobaan). Dengan hanya berisi sebuah video pendek berjudul “Me at the Zoo” sebagai video pertama. Video tersebut berdurasi 19 detik berisi adegan saat Jawed Karim sedang berdiri didepan sekumpulan gajah didalam kebun binatang San Diego, California. Nama domain youtube.com sendiri didaftarkan pertama kali pada 15 Februari 2005.⁸⁸

⁸⁶ Eko Nurhuda, *Youtube: Cara Mudah Menjadi Populer dengan Internet* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2012) hal. 18

⁸⁷ Rulli Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017) hal. 44

⁸⁸ Eko Nurhuda, *Youtube: Cara Mudah...*, hal. 9

Youtube sebenarnya bukan situs video sharing pertama. Sebelumnya sudah ada banyak situs yang menyediakan layanan berbagi video di internet. Seperti situs Metacafe dan MySpace dari Amerika Serikat dan DailyMotion dari Prancis. Akan tetapi secara menakjubkan, youtube berhasil menjadi situs video sharing terpopuler. Menurut comScore, sebuah perusahaan riset yang mencatat semua kegiatan di Internet untuk kepentingan pengumpulan data seputar e-marketing menunjukkan bahwa situs Metacafe berada di urutan tiga dalam daftar video sharing. Sedangkan DailyMotion malah berada di peringkat 42.⁸⁹ Kini youtube adalah situs video sharing nomor satu di dunia versi HitWise. Menurut pengakuannya, setiap hari youtube melayani lebih dari semiliar views.⁹⁰ Saat ini juga youtube menjelma sebagai tempat lahirnya bintang-bintang dunia hiburan.

Laporan youtube pada tahun 2016 menyebutkan bahwa youtube menjadi situs online video provider paling dominan di Amerika Serikat, bahkan di dunia, dengan menguasai 43% pasar. Diperkirakan 20 jam durasi video di upload ke youtube setiap menitnya dengan 6 miliar viewers per hari. youtube secara keseluruhan telah menjangkau lebih banyak pemirsa daripada jaringan kabel mana pun di dunia.⁹¹ Hingga kini, youtube masih menjadi media

⁸⁹ *Ibid*, hal. 3

⁹⁰ *Ibid*, hal. 21

⁹¹ Guntur Cahyono dan Nibros Hassani, "Youtube: Seni Komunikasi Dakwah dan Media Pembelajaran", *Jurnal Dakwah* Vol. 13 No. 1 Tahun 2019, tersedia online di ejournal.iainpare.ac.id, diakses pada 27 April 2020 pk1 20.36 WIB.

sharing terbesar didunia dan telah menguasai 60% dari jumlah total penikmat video online. Youtube telah menjadi *search engine* nomor dua di dunia.⁹²

Sebagai media sosial, youtube memiliki beberapa kelebihan dan kekurangan terkait fungsinya sebagai media komunikasi. Sebagaimana dilansir dari galerinfo.com, kekurangan dan kelebihan youtube adalah sebagai berikut:

Kekurangan:

- a. Terdapat banyak konten yang tidak pantas dilihat oleh anak-anak. Konten-konten tersebut masuk dalam kategori 18+ atau video dewasa. Hal inilah yang ditakutkan akan merusak otak dan pikiran anak-anak.
- b. Banyak berita hoax yang tidak sesuai dengan sumber. Dikarenakan kemudahan akses dan fasilitas upload bagi siapa saja, sehingga banyak pihak yang tidak bertanggung jawab menyebar video-video hoax, bahkan sampai menimbulkan isu SARA.
- c. Youtube membutuhkan koneksi internet yang cepat. Jika koneksi internet lambat, maka video yang akan diakses akan terganggu dan membutuhkan waktu yang lama untuk membuka video.
- d. Video dalam youtube memiliki ukuran atau kapasitas yang sangat besar.
- e. Ada beberapa negara yang memblokir youtube. Seperti China dan Turki,.

⁹² Danis Puntodi, *Menciptakan Penjualan Melalui Sosial Media* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2011) Hal. 42

Kelebihan:

- a. Menjadi sumber informasi berbagai pihak. Terkadang banyak video yang belum ditayangkan di televisi dan sudah ada di youtube. Sehingga masyarakat bisa mendapat informasi dengan cepat.
- b. Menjadi media promosi yang baik.
- c. Sumber hiburan yang kaya akan kreativitas.
- d. Menjadi sumber penghasilan bagi konten creator.
- e. Berbagi kegiatan dengan live streaming.
- f. Kemudahan akses.
- g. Terdapat fitur “cari” sehingga bisa menentukan video apa yang akan dilihat.⁹³

Pemanfaatan youtube sebagai media komunikasi dalam menyampaikan materi agama dan menjadi tempat dakwah baru bagi para ustadz dan ustadzah khususnya di Indonesia. Banyak ustadz yang cukup populer melalui dakwahnya di youtube. Sebagai contoh yaitu ustadz Abdul Somad dan ustadz Adi Hidayat. Banyak ceramah dengan beberapa tema yang diupload di youtube. Dengan beragamnya tema dari berbagai ustadz memudahkan orang untuk menonton video ceramah sesuai materi yang dibutuhkan untuk belajar agama.

Youtube sangat efektif digunakan sebagai media dakwah. Selain karena kemudahan akses, banyak masyarakat yang lebih memilih belajar agama dengan ustadz ternama melalui youtube karena jauhnya jarak yang terbentang

⁹³ <https://www.galerinfo.com/pengertian-youtube/> (diakses pada 28 Februari 2020, pk1. 20.58 WIB)

jika ingin belajar langsung dengan ustadznya. Hal ini dikarenakan youtube bisa menjangkau berbagai belahan dunia.

C. Tinjauan Pustaka

Untuk menghindari terjadinya plagiarisme, peneliti melakukan penelusuran terhadap penelitian yang relevan dengan judul skripsi peneliti sebagai acuan peneliti dalam pembuatan skripsi maka penulis menggunakan beberapa kajian pustaka sebagai berikut:

1. “Strategi Komunikasi Dakwah Ustad Abdul Somad”. Judul skripsi tersebut disusun oleh Fahdly Irhas Iskandar, jurusan Studi Penyiaran dan Komunikasi Islam Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang lulus pada tahun 2018. Dalam penelitiannya, Fahdly hanya fokus meneliti bagaimana strategi komunikasi dakwah ustad Abdul Somad. Fahdly menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dan dengan teknik wawancara dan dokumentasi. Persamaan dengan judul penulis yaitu sama-sama mengangkat tentang strategi komunikasi dakwah Ustad Abdul Somad. Perbedaannya, penulis tidak hanya fokus pada strategi komunikasi dakwah ustad Abdul Somad, tetapi juga berfokus pada gaya komunikasi dan membandingkannya dengan ustad Adi Hidayat menggunakan analisi studi komparatif. Selain itu penulis juga media youtube sebagai media analisis.
2. “Gaya Retorika Ustad Adi Hidayat dalam Ceramah Keluarga Yang Dirindukan Rasulullah Saw pada Media Youtube”. Judul skripsi tersebut

ditulis oleh M. Billah mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya yang lulus pada tahun 2018. Dalam penelitiannya, Billah hanya fokus pada satu ustad yakni ustad Adi Hidayat dan hanya fokus pada gaya retorikanya saja. Sedangkan skripsi penulis berfokus pada strategi dan gaya komunikasi dakwah. Selain itu subjek penelitian penulis ada dua yakni ustad Abdul Somad dan ustad Adi Hidayat serta membandingkan strategi dan gaya komunikasi kedua ustad tersebut.

3. “ Pemikiran dan Aktifitas Dakwah Ustad Abdul Somad Melalui Media Sosial Youtube”. Judul tesis tersebut disusun oleh Syifa Hayati Islami, mahasiswi jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta yang lulus pada tahun 2018. Pada penelitiannya, Syifa hanya menggunakan subjek Ustad Abdul Somad dengan fokus penelitian pemikiran dan aktifitas dakwah. Berbeda dengan judul penulis yang menggunakan dua subjek penelitian yaitu ustad Abdul Somad dan ustad Adi Hidayat dan dengan objek penelitiannya yaitu strategi dan gaya komunikasi dakwah. Persamaanya hanya terletak pada subjek ustad Abdul Somad dan dengan media Youtube

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Abdullah. 2018. *Ilmu Dakwah*. Depok: Rajawali Pers.
- Abdullah, Yudi. 2019. *Komunikasi Sebuah Introduksi*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Alyusi, Shiefti Dyah. 2016. *Media Sosial: Interaksi, Identitas Dan Modal Sosial*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Ardial, H. 2014. *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Arifin, Anwar. 2011. *Dakwah Kontemporer*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Arifin, H.M. 2004. *Psikologi Dakwah Suatu Pengantar Studi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aziz, Moh. Ali. 2016. *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Bungin, Burhan. 2010. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- , 2006. *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Cangara, H. Hafied. 2016. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- , 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Departemen Pendidikan Nasional. 2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi IV*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Effendy, Onong Uchjana. 2005. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bai Remaja Rosdakarya.
- Fajrie, Mahfudlah. 2016. *Budaya Masyarakat Pesisir Wedung Jawa Tengah Melihat Gaya Komunikasi dan Tradisi Pesisiran*. Wonosobo: Mangku Bumi Media.

- Ghazali, Bahri. 1997. *Dakwah Komunikatif*. Jakarta: Pedoman Ilmu Jaya.
- Ilaihi, Wahyu. 2010. *Komunikasi Dakwah*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Ismail, Ilyas dan Prio Hotman. 2011. *Filsafat Dakwah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Liliweri, Alo. 2017. *Komunikasi Antarpersonal*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- , 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Maarif, Bambang S. 2010. *Komunikasi Dakwah*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Muhyidin, Asep dkk. 2014. *Kajian Dakwah Multiperspektif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2001. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, Rulli. 2017. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siositeknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nurhuda, Eko. 2012. *Youtube: Cara Mudah Menjadi Populer dengan Internet*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Nurudin. 2016. *Ilmu Komunikasi: Ilmiah dan Populer*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Puntoadi, Danis. 2011. *Menciptakan Penjualan Melalui Sosial Media*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Rakhmat, Jalaludin. 2005. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rohim, Syaiful. 2016. *Teori Komunikasi: Perspektif, Ragam, dan Aplikasi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ruben, Brent D. dan Lea P. Stewart. 2014. *Komunikasi dan Perilaku Manusia*. Jakarta: Rajawali Pers.

- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siositeknologi*. Bandung: Simbiosia Rekatama Media.
- Saputra, Wahidin. 2011. *Pengantar Ilmu Dakwah*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Setyawan, Deny. 2016. *Rahasia Mendapat Dollar dari Youtube*. Jakarta: PT Media Komputindo.
- Soehartono, Irawan. 2011. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Bandung: Alfa Beta.
- Syamsudin. 2016. *Pengantar Sosiologi Dakwah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Tiarto, Eko Hari. 2019. *Cara Berdakwah Pemuda Masa Kini*. Sukabumi: CV. Jejak.

Jurnal

- Cahyono, Guntur dan Nibros Hassani, Youtube: Seni Komunikasi Dakwah dan Media Pembelajaran, *Jurnal Dakwah*, Vol. 13 No. 1 tahun 2019.
- Imran, Hasyim Ali, Pola Penggunaan Media Komunikasi, *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, Vol. 17 No. 1 tahun 2013.
- Journal of Islamic Communication*, Vol. 1 No. 2 tahun 2019.
- Setiadi, Ahmad, Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi, *Jurnal Humaniora*, Vol. 16 No. 2 tahun 2016.
- Suharto, Media Sosial Sebagai Medium Komunikasi Dakwah, *Journal Al-Misbah*, Vol.13 No. 2 tahun 2017.
- Watie, Errika Dwi Setya, Komunikasi dan Media Sosial, *Jurnal The Messenger*, Vol. 3 No. 1 tahun 2011.
- Wibawa, Agung Tirta, Fenomena Dakwah di Media Sosial Youtube, *Jurnal RASI*, Vol. 1 No. 1 tahun 2019.

Skripsi

Billah, Muhammad. 2018. Gaya Retorika Ustadz Adi Hidayat dalam Ceramah Keluarga yang Dirindukan Rasulullah Saw pada Media Youtube. Skripsi Program S1 Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Suarabaya.

Iskandar, Fahdly Irhas. 2018. Strategi Komunikasi Dakwah Ustad Abdul So Skripsi Program S1 Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Islami, Syifa Hayati. 2018. Pemikiran dan Aktifitas Dakwah Ustadz Abdul Somad Melalui Media Sosial Youtube. Skripsi Program S1 Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

Website



Galeri Info, “pengertian youtube, fitur, manfaat, kekurangan dan kelebihan”, (On-Line), tersedia di: <https://www.galerinfo.com/pengertian-youtube/> (21 Juli 2018)

<https://www.dictio.id/t/bagaimana-pengaruh-youtube-sebagai-media-yang-bebas/15631>)

<https://www.youtube.com/AdiHidayatOfficial>

<https://www.youtube.com/UstadzAbdulSomadOfficial>

<https://quantumakhyar.com>

uin-suska.ac.id

Pondok Pesantren Darul Arqam Muhammadiyah Daerah Garut, “Biografi Ustadz Adi Hidayat”, (On-Line), tersedia di :
<https://darularqamgarut.sch.id/biografi-ustadz-adi-hidayat/> (22 November 2018)